

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza nákupního prostředí hobby marketu

Shopping Environment Analysis of the Hobby Market

Student: Lucie Maděryčová, DiS.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jana Valečková, Ph.D.

Ostrava 2018

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Lucie Maděryčová**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza nákupního prostředí hobby marketu**
Shopping Environment Analysis of the Hobby Market

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska analýzy nákupního prostředí
3. Charakteristika UNI HOBBY, a.s.
4. Metodika výzkumu
5. Analýza výsledků výzkumu
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

BÁRTA, V., L. PÁTÍK a M. POSTLER. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.

KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. Mason: South-Western Cengage Learning, 2015. 421 p. ISBN 978-1-133-58767-5.

MALHOTRA, N. K., D. F. BIRKS. and P. WILLS. *Marketing Research: an Applied Approach*. 4th ed. Harlow: Pearson, 2012. 1037 p. ISBN 978-0-273-72585-5.

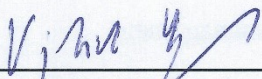
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jana Valečková, Ph.D.**

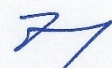
Datum zadání: 24.11.2017

Datum odevzdání: 11.05.2018





doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně“.

V Ostravě dne 10.5.2018



Lucie Maděryčová

Ráda bych poděkovala své vedoucí bakalářské práce, Ing. Janě Valečkové Ph.D., za odborné vedení, cenné rady, připomínky a zejména za trpělivost, vstřícnost a ochotu, kterou mi při zpracování této bakalářské práce věnovala.

Obsah

1 Úvod	6
2 Teoretická východiska analýzy nákupního prostředí	8
2.1 Typologie maloobchodu	8
2.2 Spotřebitelské chování	12
2.2.1 Přístupy odhalující chování spotřebitele	13
2.2.2 Nákupní rozhodovací proces	14
2.3 Nákupní prostředí	15
2.3.1 Faktory prostředí ovlivňující nákupní chování	15
2.3.2 Prvky nákupního prostředí	16
3 Charakteristika UNI HOBBY, a.s.	26
3.1 Vznik a vývoj společnosti i marketu Uni Hobby, a.s.	26
3.2 Prodejny společnosti	28
3.3 Uni Hobby Market Hodonín	29
3.3.1 Bydlení	32
3.3.2 Sanita	33
3.3.3 Stavba	33
3.3.4 Technika	33
3.3.5 Zahrada	34
3.4 Věrnostní program Uni Hobby	35
3.5 E – shop	36
3.6 Konkurence	37
3.6.1 Bauhaus	38
3.6.2 Baumax	38
3.6.3 Hornbach	39
3.6.4 Mountfield	39
3.6.5 OBI	40

3.6.6 SIKO	41
4 Metodika výzkumu.....	42
4.1 Přípravná etapa	42
4.1.1 Definování problému	42
4.1.2 Cíl výzkumu.....	42
4.1.3 Účel výzkumu	43
4.1.4 Obsah výzkumu	43
4.1.5 Plán výzkumu.....	45
4.2 Realizační etapa.....	49
4.2.1 Sběr dat	49
4.2.2 Zpracování dat	50
4.2.3 Struktura výběrového souboru.....	51
5 Analýza výsledků výzkumu	55
5.1 Důvody návštěv respondentů prodejny Uni Hobby	55
5.2 Vyhledávané chování zaměstnanců.....	56
5.3 Vnímání nákupního prostředí v prodejně	57
5.4 Analýza nákupního prostředí prodejny.....	59
5.4.1 Venkovní prostředí prodejny	59
5.4.2 Vnitřní prostředí prodejny.....	60
5.4.3 Personál prodejny.....	61
5.4.4 Souhrnná analýza váženého průměru	62
5.4.5 Faktorová analýza	66
5.4.6 Hodnocení celkové atmosféry v prodejně.....	69
5.4.7 Vliv změny prodejny z OBI na Uni Hobby	70
5.5 Čas strávený v prodejně.....	71
5.6 Frekvence nákupu.....	73
6 Návrhy a doporučení	74

6.1 Vnější prostředí prodejny	74
6.1.1 Vnější vzhled prodejny	74
6.1.2 Logo prodejny	75
6.2 Vnitřní prostředí prodejny	75
6.2.1 Výška regálů	75
6.2.2 Teplota v prodejně	76
6.2.3 Dispoziční řešení prodejny	76
6.3 Personál v prodejně	77
7 Závěr	78
Seznam použité literatury	80
Seznam zkratk	83
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
Seznam příloh	
Přílohy	

1 Úvod

Bakalářské práce se nazývá Analýza nákupního prostředí hobby marketu a je zaměřena na nákupní prostředí konkrétní prodejny Uni Hobby v Hodoníně. Hlavním důvodem, proč autorka zvolila právě toto téma je fakt, že v dnešní době existuje celá řada maloobchodních kamenných jednotek, ze kterých si veřejnost může samostatně vybrat na základě vlastního uvážení a zvolit pro nákup právě ten, který působí na jedince nejvhodněji, a právě zde uskutečnit nákup. Je tedy podstatné, aby vedoucí management prodejny zvážil a připravil pro potenciální návštěvníky prodejnu s příjemným prostředím právě tak, aby do jeho prodejny zavítalo co nejvíc návštěvníků, kteří se budou v jeho prodejně cítit dobře a příjemné podmínky v prodejně napomohou k jeho rozhodování o koupi a přispějí tak k případnému zisku prodejny.

Prodejna Uni Hobby v Hodoníně je ideálním místem pro uskutečnění marketingového výzkumu a následnému zpracování analýzy nákupního prostředí právě ze dvou důvodů. Prvním z nich je umístění prodejny. Pozice prodejny ve městě není ohrožena velkou konkurencí a je denně navštěvována velkým počtem zákazníků z celého kraje, je tedy vhodné zde získat adekvátní soubor různých výpovědí a názorů podstatných pro následnou analýzu a zpracování. Druhým podstatnějším důvodem je nedávná rekonstrukce a změna prodejny z OBI na Uni Hobby. I když rekonstrukce proběhla před několika lety, nadále dochází k přizpůsobování prodejny zákazníkům na základě jejich požadavků.

Bakalářská práce je zaměřena především na faktory nákupního prostředí ovlivňující nákupní chování u zákazníků. Dále je kladen důraz na proběhlou změnu v prodejně a s ní spojenými následky zejména v oblasti personálu, vnějšího a vnitřního prostředí prodejny.

Cílem bakalářské práce je zjistit konkrétní stanoviska ze strany zákazníků na nákupní prostředí v prodejně Uni Hobby v Hodoníně, poznat názory na proběhlou rekonstrukci a změnu prodejny, určit, zda některá vylepšení či opatření byla v prodejně úspěšná a v případě negativního hodnocení či pochybností vytvořit návrhy a doporučení, na jejichž základě bude docházet k pozitivní odezvě.

K naplnění cíle práce budou použita primární data, získaná v rámci marketingového výzkumu prostřednictvím dotazníkového šetření, které bude provedeno osobně autorkou práce v prodejně Uni Hobby v Hodoníně.

Práce je strukturována do kapitol dle logické návaznosti. Nejprve je řešen problém neznalosti spotřebitelského chování, typů maloobchodů a prvků nákupního prostředí

teoretickými východisky, kde autorka provedla shrnutí podstatných definic potřebných k provedení marketingového výzkumu.

Navazující kapitola je věnována charakteristice trhu, v tomto případě prodejně Uni Hobby v Hodoníně, kde je uveden přehled důležitých informací a faktů od vzniku a vývoje prodejny, včetně změn až po současnost. Kapitola zahrnuje poznatky od zaměstnanců maloobchodní jednotky ohledně poskytovaného sortimentu, dispozičního řešení a související rekonstrukce, dále jsou zde představeny prvky v rámci jednotlivých oddělení vnějšího i vnitřního prostředí a nastíněny konkurenční maloobchodní jednotky.

Předposlední kapitoly zahrnují metodiku sběru dat v rámci dotazníkového šetření a samotnou analýzu nákupního prostředí. V metodice je upřesněn problém, cíl a účel výzkumu, dále je zde definován požadovaný soubor a obsaženy jednotlivé, naplánované kroky postupu zaměřené na osobní dotazníkové šetření. Samotná analýza je zaměřena na hromadné zpracování výsledných výpovědí tak, aby byly získány potřebné statistické údaje k dalšímu zpracování pro závěrečná východiska a vylepšení.

Na závěr bakalářské práce jsou navrženy návrhy a doporučení k potenciálnímu využití tzv. vylepšení prodejny Uni Hobby v Hodoníně tak, aby přispělo k větší návštěvnosti.

2 Teoretická východiska analýzy nákupního prostředí

Mezi teoretická východiska analýzy nákupního prostředí jsou v této bakalářské práci zařazeny charakteristiky maloobchodních jednotek typu hobby market, marketingové prostředí, spotřebitelské chování a nákupní prostředí.

2.1 Typologie maloobchodu

Existuje celá řada různých teorií a vymezených specifík obchodu. Podle stanovených kritérií je možné jakýkoliv obchod klasifikovat na:

- maloobchod,
- velkoobchod,
- maloobchod v síti prodejen,
- maloobchod mimo síť prodejen,
- potravinářský maloobchod,
- nepotravinářský maloobchod,
- specializovaný maloobchod,
- univerzální maloobchod,
- stánkový prodej,
- tržiště. [15]

Vzhledem k zaměření této bakalářské práce na společnost a markety Uni Hobby, a.s., pojednává se zde o hobby marketech, které jsou zařazeny do maloobchodních jednotek specializovaných, nepotravinových, odborných velkoprodejen, a to z několika důvodů:

- absence potravinářského sortimentu,
- prodej konečnému spotřebiteli,
- nákup od velkoobchodů,
- zboží s rychlou obrátkou,
- kombinovaná forma prodeje,
- halové řešení stavby,
- jedno podlaží,
- specializace (Do – It – Yourself – Stores). [10, 13, 15]

Jestliže se jedná o maloobchod či velkoobchod, všechna kritéria směřují k porovnání sortimentu, formě prodeje a druhu činnosti. Z pohledu sortimentu, je obchod rozdělen na:

- potravinářský, ve kterém je zákazníkovi nabídnuto suché a rychloobrátkové zboží,

- nepotravinářské, ve kterém je zákazníkovi nabídnuto naopak měkké a tvrdé zboží. [10]

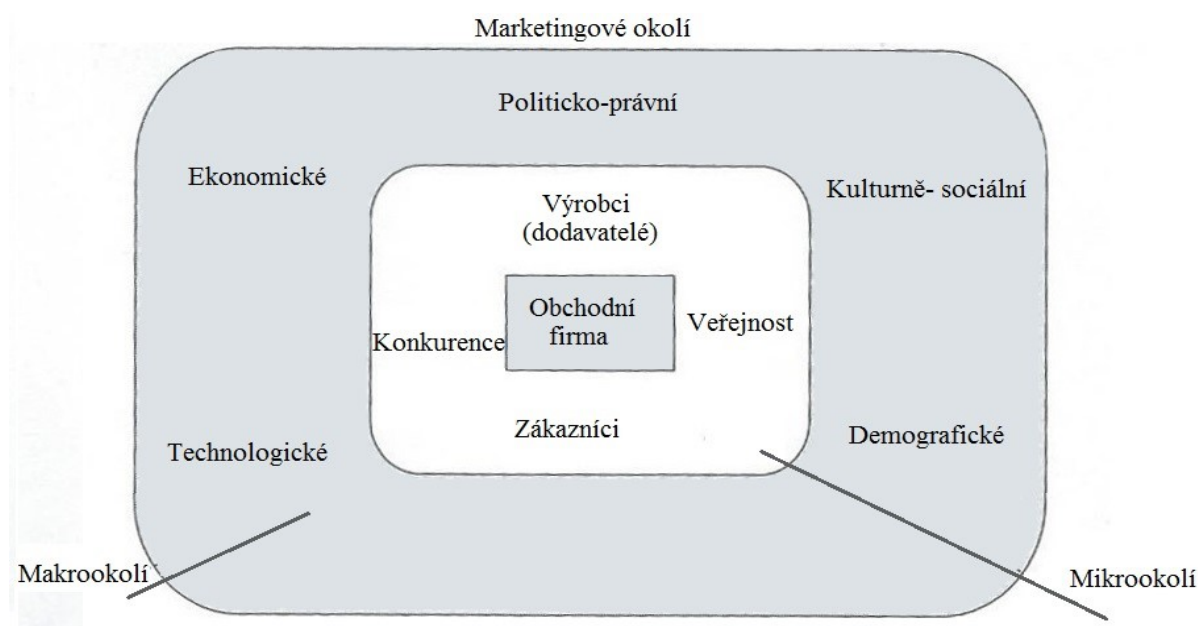
Na začátku každého založení nové společnosti je nejen důležité určit si nezávisle druh potravinářského či nepotravinářského sortimentu, ale především východiska typologie obchodní jednotky, velikosti obchodní jednotky a strategie firmy, která budou směřovat k tomuto rozhodnutí. Na základě specializace je poté odvozen základní a doplňkový sortiment.

Dle určeného sortimentu je mnohem jednodušší stanovit typ a formu prodeje. Pokud však obchodní jednotka je velmi malá, rozhodují zde pouze technické parametry při zvolení správné formy prodeje viz. nákupní prostředí.

Marketingové prostředí maloobchodní jednotky

Na začátku každé realizace nového obchodu musí klíčový marketing a management nalézt a následně i po celou dobu dbát na udržení úspěšných vztahů s klíčovými zákazníky obchodu.

Ke stanovení charakteristiky klíčového zákazníka a udržení úspěšných vztahů slouží sestavení a ujasnění složek, které spojují podnik a zákazníka. Tyto složky jsou rozděleny dle ovlivnitelnosti podniku na makroprostředí a mikroprostředí. Na obr. 2.1 je viditelné začlenění jednotlivých složek do prostředí. Dle schématu na okraji každé obchodní firmy se nachází makrookolí, které podnik nedokáže ovlivnit a v těsné blízkosti obchodní firmy je zvýrazněno mikrookolí, které naopak podnik dokáže ovlivnit a přizpůsobit svým potřebám. [15]



Obr. 2.1 Marketingové prostředí obchodní firmy.

Zdroj: [15, s. 48].

Makroprostředí

Dle obr. 2.1 je marketingové makroprostředí na okraji obchodní firmy, znázorňuje tzv. vnější faktory globálního prostředí a vedoucí centrála jej nemůže ovlivnit. Mezi složky makroprostředí patří faktory:

- sociální,
- technické a technologické,
- ekonomické,
- politické a právní.

Sociální neboli společenské faktory zahrnují veškeré životní hodnoty člověka jako jedince, tak i jako člena sociální skupiny lidí a vše spojené s jeho životním stylem. Složka sociálních faktorů je velmi rozsáhlá, a proto je rozdělena na demografické a kulturní faktory. Demografická část prostředí se týká statistických studií lidských populací. Mezi klíčové metriky patří velikost populace, sociální třída, věková struktura, struktura z hlediska pohlaví, zaměstnání, rodinné faktory aj. Pro každý podnik jsou tato data velmi důležitá a jejich získání je poměrně levné i snadné. [5]

Naopak kulturní faktory nejsou snadno zjistitelné a jejich hodnoty jsou stejně tak důležité a potřebné pro stanovení charakteristik klíčových zákazníků. Kulturu je možné chápat jako uměle vytvořenou složku životního prostředí člověkem. Jsou zde zařazeny jak materiální, tak i duchovní části a kultura je považována za jejich primární hodnotu. Jednoduše řečeno, mezi kulturní faktory je možno zařadit chování jedinců, jejich zvyky, víru, vědění, práva, umění, výchovu i jednání aj. Kulturní hodnoty jsou trvalé i dynamické, některé hodnoty člověk získává již od narození a přetrvávají až do dospělosti, ale naopak některé hodnoty se u člověka vyvíjejí postupem věku. [6, 15]

V současné době se nejrychleji vyvíjí pokrok technických a technologických faktorů, jak na straně spotřebitele, tak i na straně podniku. Z marketingového hlediska, současná situace sociálních sítí se může zdát až neúnosná, působí na spotřebitele ze všech stran. Problémem však může být jedinec, který s touhle technologickou stránkou naopak nesouzní.

Ekonomická stránka makroprostředí často zajímá stranu obchodní firmy, a to zejména z důvodu koupěschopnosti zákazníka. Mezi ekonomické faktory zákazníka jsou zařazeny především skutečné příjmy, výše úspor, výše úvěrů a celková finanční situace jednotlivců. Na základě těchto faktorů pak může být stanovena cena zboží v nejen začínajícím podniku.

Politické a právní faktory jsou striktně stanoveny vyhláškami, normami, ustanoveními či zákony, a to v oblasti politické moci. Z hlediska obchodní firmy jsou k nim zařazeny struktury státních výdajů, předpisy pro rozpočty, daňové systémy aj. [1]

Mikroprostředí

Na rozdíl od makroprostředí je mikroprostředí ovlivnitelné klíčovým marketingem a managementem vedení obchodní firmy. Na základě složek mikrookolí podnik dokáže přilákat zákazníky a ovlivnit alespoň z části jejich chování v rozhodovacím procesu. Ovlivnitelné prostředí podnikem je složeno ze složek: [1, 2]

- podnik,
- konkurence,
- prostředníci a distribuční články,
- dodavatelé,
- zákazníci, popřípadě klíčoví spotřebitelé.

Jedním z nejdůležitějších prostředí pro zakladatele obchodní firmy je podnik sám. Na základě sestavení každého podniku závisí správné stanovení dlouhodobých a krátkodobých cílů. Dle ekonomické teorie se jedná především o maximalizace zisku. Aby všechny cíle mohly být postupně naplněny je důležitá počáteční koordinace podnikových útvarů a jejich součinností. [2]

Za další dominantní faktor mikrookolí je považován distribuční mezičlánek. Jeli to uvedeno na klíčovém příkladu Uni Hobby, a.s., i tato společnost spadá do role prostředníka mezi velkoobchodem a klíčovým zákazníkem, popřípadě spotřebitelem. Aby zákazník byl v prodejně Uni Hobby spokojen, vybral si právě tento podnik, nakoupil vše, co potřebuje a mnohem více, je podstatné správně zvolit adekvátní velkoobchod, od kterého bude sortiment nakupován. S tím však souvisí i velká role dodavatele, od kterého je sortiment nakupován. Aby podnik dokázal prezentovat a zastávat své nabízené zboží, je potřeba si ověřit, že právě tohle zboží je to nejlepší pro klíčového zákazníka, případně spotřebitele a vybrat si výrobce, který splňuje veškeré podmínky pro předpoklad prodáváného sortimentu.

Klíčovým faktorem pro stávající téma a problém jsou zejména zákazníci. Bez zákazníků by obchodní firma nemusela ani existovat. Na tomto faktoru stojí veškeré rozhodování o faktorech jiných. Je prioritou získat charakteristiku klíčového zákazníka podniku, podle kterého se stanoví ostatní faktory a určí se jejich priorita v podnikání. V případě obchodní firmy Uni Hobby a stávajícího klíčového problému, je podstatné charakterizovat zásadní vlastnosti

zákazníka a díky tomu sestavit adekvátní plán výzkumu. Přeci jen se jedná o faktor, na jehož základě je možno sestavit správný chod podniku včetně klíčového nákupní prostředí tzv. atmosféry, na jejímž základě může být do jisté míry ovlivněn proces rozhodování zákazníka. Taktéž je vhodné zvážit jednotlivé faktory mezi sebou a určit ty, které odpovídají potřebám konkrétního podnikatelského záměru, ne vždy jsou potřebné veškeré podrobnosti všech výše zmíněných složek makroprostředí i mikroprostředí. [1, 4]

2.2 Spotřebitelské chování

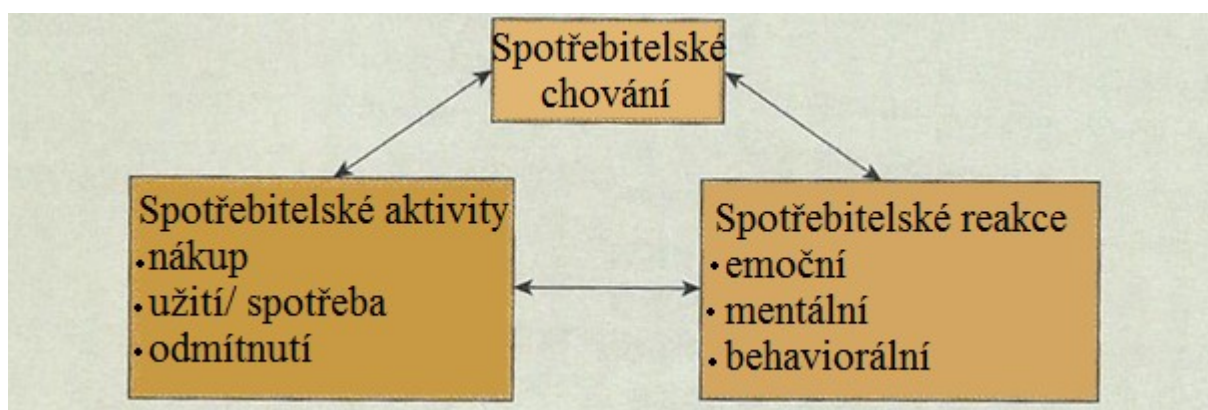
Součástí marketingového prostředí, konkrétně mikroprostředí je konečný zákazník a jeho specifické chování, které je podmíněno několika různorodými faktory, jedním z nich je právě nákupní prostředí v maloobchodní jednotce, na jehož základě může být chování zákazníků v prodejně ovlivněno a vyvolat tak potřebu nákupu.

Tak jako je důležité, aby si podnik vybral sám svého klíčového zákazníka dle výše zmíněných faktorů, je stejně podstatné, aby si zákazník vybral dle svých preferencí svůj klíčový podnik, ve kterém by rád uskutečnil nákup. Člověk jako potenciální zákazník má v dnešní době neskutečně mnoho možností ve výběru. V těchto situacích může dojít k rozhodování:

- zda zboží vůbec koupit,
- které středisko navštívit,
- o návštěvě konkrétního obchodu,
- o nákupu určitého množství žádaného zboží. [6]

Na základě těchto otázek dochází k zamyšlení a nastává určitý problém. Tzv. řešení tohoto problému je již charakterizováno a zahrnováno do spotřebitelského chování. A nejen to, studenti, když před lety otevřeli učebnici o chování spotřebitelů, četli, že spotřebitelské chování, zahrnuje studium toho, jak se spotřebitelé rozhodnou kupovat výrobky. I když tato definice je přesná, představuje nedostatečný popis plného rozsahu činností, které spotřebitelé zapojují do nákupu a po spotřebě.

Současné definice jsou širší a snaží se zachytit celou škálu spotřebitelských aktivit. Spotřebitelské chování zahrnuje všechny spotřebitelské činnosti spojené s nákupem, používáním, prodejem zboží a služeb, včetně emocionálních, mentálních a celkově všech reakcí v rámci chování, které předcházejí, určují nebo provádějí tyto činnosti viz obr. 2.2.



Obr. 2.2 Členění spotřebitelského chování.

Zdroj: vlastní zpracování, [5, s. 8].

2.2.1 Přístupy odhalující chování spotřebitele

Jak již bylo zmíněno v předchozích kapitolách, každý podnik upřednostňuje jiné složky marketingového prostředí, stejně tak ale i na každého zákazníka působí jiná řada faktorů a k jejich odhalení je potřeba různých přístupů a vysvětlení. Každý jedinec vnímá nákup odlišně, někteří nakupují z nutnosti, či potřeby některého sortimentu a jiní nákupy vyhledávají k relaxaci. Z důvodu těchto odlišností, vedení podniku musí zvolit správné marketingové nástroje pro stimulaci spotřebitelů.

Existuje celá řada metod sloužících k odhalení skutečností týkajících se nákupního chování. V případě některých teoriích založených na psychoanalytické terapii a klinické psychologii jsou kromě jiných i použity tzv. hloubkové rozhovory, sloužící k zachycení názorů a myšlenek zachycených v podvědomí. Rozhovory lze taktéž využít k snadnému pochopení vybraných faktorů, které jedince přimějí k nákupu. Záleží však na správném zvolení klíčových otázek, tak aby byl respondent schopen bez váhání odpovídat. Kromě jiných i díky těmto hloubkovým rozhovorům, mohou být jednotlivé reakce zákazníků při nákupním chování rozděleny do modelů:

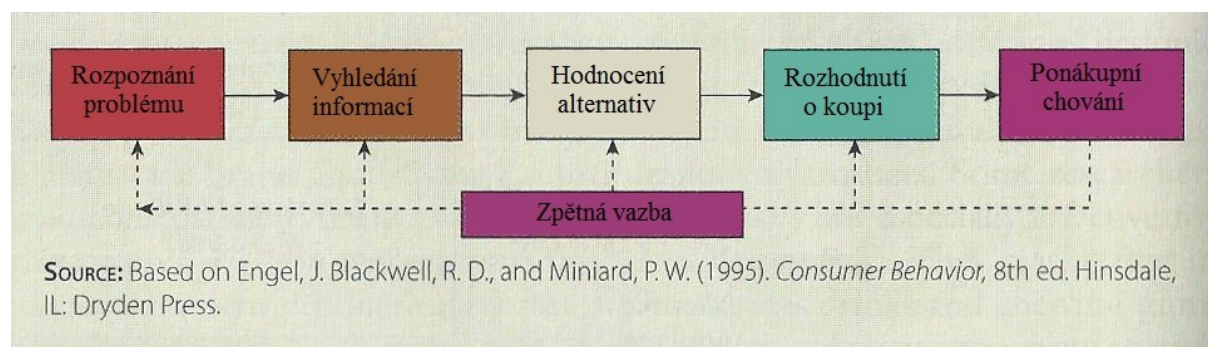
- racionálních,
- psychologických,
- sociologických,
- komplexních. [5, 6, 15]

Každý z těchto modelů je založen na jiné podstatě a rozdílném uvažování jednotlivců. V případě racionálního modelu, zákazník vychází z reálného pohledu na svou ekonomickou situaci. Při rozhodnutí k nákupu zvažuje, zda jeho příjmy a investice mohou dostát

uspokojivému užitku. Za opak toho, mohou být považovány přístupy psychologické, kdy jedinec upřednostňuje názory a reakce svých pocitových vlivů. Ne vždy však se člověk rozhoduje na základě svého uvážení, ale naopak se řídí názory ostatních. Vyhledává určité typy zboží jen kvůli ostatním, aby byl přijat do různých skupin. Mezi sociologické modely lze zařadit i jedince, kteří již do některé ze skupin patří, a právě podle toho se chovají i rozhodují. Podstatným modelem identifikovaného problému je tzv. černá skříňka zákazníka a vlivy, které na něj působí. [5, 6, 15]

2.2.2 Nákupní rozhodovací proces

Definování nákupního rozhodovacího procesu je různorodé. Záleží na tom, zda zákazník nakupuje zboží, které běžně používá, ví, kam a pro co přesně jít, nebo naopak vyhledává změnu, složitost a odlišnost v sortimentu. Podle těchto dvou kritérií je možno rozhodovací proces rozdělit na stručný a rozsáhlý.



Obr. 2.3 Tradiční model spotřebitelského rozhodovacího procesu.

Zdroj: vlastní zpracování, [5, s. 234].

Za stručný rozhodovací proces je považována tzv. rutinní volba prováděna automatickým úsilím. Jako taková neobsahuje žádné hledání informací viz obr. 2.3. Příkladem mohou být malé kuchyňské potřeby, levné zboží nebo drobné příslušenství k nářadí. Nákup takového sortimentu zahrnuje obvyklé reakce a rozhodnutí o koupi je známé a relativně triviální, zejména protože obsahuje jen malé riziko. Mezi stručným a rozsáhlým způsobem rozhodování o koupi je také zboží, u kterého spotřebitelé nejsou nuceni k přísnému hodnocení alternativ a obecně znamená pro spotřebitele středně velké úsilí při koupi.

Rozsáhlé řešení problémů vyžaduje záměrné a systematické úsilí. Spotřebitelé zde obecně nemají zavedená kritéria pro hodnocení a nemusí být s výrobkem obeznámeni. Vzhledem k tomu, že rozhodnutí zahrnuje vysokou míru rizika, spotřebitelé obvykle věnují

spoustu času a úsilí vyhledáváním informací o produktech, vyhodnocováním alternativ před skutečným uskutečněním nákupu jako je tomu v obr. 2.3.

V každé části rozhodovacího procesu obr. 2.3 je zákazník nucen k zamyšlení nad danou problematikou. Taktéž v každé z částí dochází k odlišným procesům. Vzhledem k zaměření bakalářské práce na nákupní prostředí prodejny je zde dále rozebráno pouze nákupní rozhodování, ve kterém dochází právě k ovlivňování zákazníka především prostředím, ve kterém se zákazník v prodejně pohybuje.

2.3 Nákupní prostředí

Celý proces rozhodování je znázorněn ve výše uvedené kapitole obr. 2.3, kdy zákazník nejprve zjišťuje konkrétní problém a potřebu, následně vyhledává informace, hodnotí alternativy a teprve poté rozhodne o koupi. Než dojde ke konečnému rozhodnutí, působí na zákazníka řada ovlivňujících faktorů a mimo jiné i atmosféra prodejny.

V současné době je trh přesycen různými druhy obchodních jednotek, ve kterých zákazník sežene různé druhy zboží. Vedení prodejen se předbíhá v nalézání přesvědčivých argumentů, proč právě zde nakoupit. Existuje celá řada marketingových triků, jak přilákat zákazníky. Jednou z nich je vystavení zákazníků příjemnému prostředí v prodejně. Atmosféra neboli prostředí, ve kterém se zákazníci pohybují je důležitá z několika pohledů. Jakmile se zákazník necítí v prodejně příjemně a nevyhovuje mu prostředí, odchází ke konkurenci. Což je považováno za hlavní důvod, proč dbát na příjemné prostředí.

2.3.1 Faktory prostředí ovlivňující nákupní chování

Jedinec jako zákazník je ovlivňován různými vlivy tzv. faktory, často zákazníka při nákupu dokáže ovlivnit jakýkoliv detail či změna drobnosti v prodejně. Při zkoumání chování jednotlivých spotřebitelů je vycházeno především ze tří hlavních kategorií:

- vnější stimuly,
- spotřebitelův „black box“,
- chování prodejce. [1]

Některé ze stimulů působí na jedince ještě před uvědoměním potřeby nákupu. Vnější stimuly jsou rozděleny na stimuly marketingu a prostředí. V marketingu se jedná především o stimuly, které nějakým způsobem nalákají zákazníky. Základními je cena, prezentace produktu a způsob jakým je produkt nabízen veřejnosti. Tohle všechno taktéž souvisí s modelem, pomocí jehož procesu je vysvětleno některé chování spotřebitelů tzv. černá skříňka. Na jedince působí

celá řada faktorů, jakož jsou právě vnější stimuly působící na rozhodovací proces, u jedince tak proběhne proces rozhodnutí a následný výběr produktu, značky či dealera. Nejen však ekonomické, kulturní, technické aj. faktory zákazníka přimějí k rozhodnutí o koupi právě zvoleného produktu, patří sem i přístup a chování prodejce, se kterým zákazník konzultuje varianty nákupu. Je pravdou, že někdy úplně stačí k rozhodnutí o koupi správný a odborný prodejce na správném místě. [6, 13]

2.3.2 Prvky nákupního prostředí

Jedním z hlavních úkolů marketingu, je přilákat zákazníky a zároveň tak uspokojit jejich potřeby. Rozpoznat jejich požadavky, vytvořit iluzi toho, co právě vyžadují. Důležité je, aby byla získána zákaznickova pozornost a prodejna se pro něj tak stala příjemným a pohodlným prostředím. Pro zákazníka je důležité, aby se k místu nákupu snadno dostal buď hromadnou dopravou nebo vlastním autem, dále musí prodejnu snadno nalézt a být jí upoután, zahlédnout viditelné reklamní panely, výlohy, reklamní nabídky aj, snadno a v blízkosti zaparkovat, najít viditelný vstup, který zákazníka přímo přivolá k návštěvě marketu. Okolí prodejny je v podstatě jedním z nejdůležitějších faktorů, působících na zákazníka před vstupem do prodejny. [6]

Všechno, co se nachází okolo prodejny a má nějaký dopad na zákazníky je zařazeno do vnějšího prostředí. Ostatní vlivy působící na chování spotřebitele při nákupu jsou zařazeny do vnitřního prostředí. Patří sem především vše, co dokáže ovlivnit zákazníka při rozhodování o koupi. Od maličkostí jako jsou nápisy na zdech prodejny, označení vstupů a prodejců, až po ceny produktů a chování zaměstnanců. [6, 13]

Jednotlivé působící faktory v prostředí bez ohledu na to, zda spadají do vnějšího či vnitřního prostředí jsou označovány za prvky nákupní atmosféry. Lze je rozdělit na: [10, 13, 14]

- design prodejny,
- dispoziční řešení prodejny,
- formy prodeje,
- prezentace zboží,
- personál,
- obchodní zařízení,
- zákazníci.

Design prodejny

Jedná se o široký pojem prvku zahrnující jak vnější, tak i vnitřní část nákupního prostředí. Z pohledu vnějšího prostředí jsou zde zahrnuty především části, kterých si může zákazník všimnout ještě před vstupem do prodejny či uskutečněním nákupu. Mezi vnější prvky patří: [10]

- architektura prodejny,
- vstupní prostory,
- parkovací prostory,
- nápisy,
- označení prodejny,
- výkladní skříně.

Ve většině případů zákazník nejprve hodnotí market dle vzhledu. Není divu, když vzhled je to první, co zákazníka může upoutat a přesvědčit k nákupu. Existuje řada technických a legislativních požadavků na stavby maloobchodních jednotek ať už se jedná jako v tomto případě o hobby market či jiný typ maloobchodu. Cílem všech maloobchodních jednotek je zejména zisk, a proto se pro prostory těchto provozoven vyhledávají místa, kde je největší frekvence nakupujících lidí. Nejčastěji takovým místem bývají prostory v blízkosti obytných zón při hlavních místních komunikacích nebo na okraji větších měst, kde si provozovatelé vytvářejí umělá stanoviště a prostory pro nově vybudované nákupní zóny.

Jedním z uvedených prvků je architektura prodejny, jejímž úkolem je přilákat zvědavé zákazníky. Součástí architektury je především typ stavby, stavební materiál, barvy, textury a styl, ve kterém je celá prodejna navrhována. Podstatné je, aby styl stavby prezentoval nabízený sortiment, velikost prodejní plochy a úroveň podnikání, avšak na druhou stranu nesmí vyčnívat mezi stávajícími stavbami v okolí. Součástí architektury jsou i vstupní prostory a výkladní skříně. Čím větší otevřenost ze strany prodejny, tím více návštěvníků. Většina zákazníků, pouze jako kolemjdoucích, je často ovlivněna sortimentem vybízejícího se z marketu do ulic. To stejné platí i pro vstupní prostory, u kterých je vhodné velké otevření do prostoru, tak aby zákazníci neměli pocit utlačování. Existuje celá řada typů pro vstupní prostory do marketů. Nejméně oblíbené jsou tzv. otáčivé dveře, které vyvolávají rozruch především u starších generací. Základní řešení vstupních prostor jsou otevřená a uzavřená průčelí. Vhodným řešením jsou taktéž samo otevírací vstupní dveře, díky nimž se snadno zákazníci dostávají do marketu s velkými vozíky či plošinami.

Co se týká výkladních skříní, ty umožňují zákazníkům nahlédnout alespoň z části do typu nabízeného sortimentu. Menší maloobchodní prodejny řeší výkladní skříně malými výkladními okny, kde je umístěno pár reklamních nabídek a velké maloobchodní jednotky, stejně tak hobby markety, využívají prosklených staveb k reklamnímu využití. V obou těchto případech je podstatné správné zvolení reklamního sortimentu, které dokáže vyvolat u kolemjdoucího impulzivní pocit nutnosti a potřeby. [6, 13, 14]

Jedním z legislativních požadavků jsou taktéž parkovací prostory. Snadná dostupnost do marketů je v současné době snad i podmínkou. Většina zákazníků vyhledává pohodlnost při svých nákupech, proto parkovací prostory nesmí být umístěny daleko od marketu a musí být vyhrazeno dostatečné množství parkovacích míst. [6]

Dispoziční řešení prodejny

Dalším prvkem nákupní atmosféry je dispoziční řešení prodejny tzv. space management. Jedná se o sestavení marketu tak, aby byla splněna a respektována tato hlediska: [10]

- provozní,
- marketingové,
- ekonomické.

Je podmínkou, že nákupní atmosféra a marketingové nástroje musí být vždy v souladu. Zákazník se musí cítit v marketu pohodlně a příjemně. Pokud se jedná o plochy hlavní tzv. vlastní prodejní místnosti, tak jde především u zákazníků a prodejců o prostory prodejny a celkového uspořádání materiálních složek. I když to tak na první pohled nevypadá, zákazníka může ovlivnit při rozhodování o koupi i rozmístění a velikost pokladen, regálů, nákupních košíků, automatů, vstupních prostorů, kontrolních, občerstvovacích, poradenských a reklamačních zón aj. technických zařízení a parametrů.

Podle dispozičního řešení prodejen se obvykle řeší i správné rozmístění sortimentu. Muži i ženy vyhledávají na rozdíl od sebe odlišný typ sortimentu, proto je podstatné sortiment rozmístit po prodejně tak, aby byl pro obě tyto skupiny nákup příjemnou záležitostí a na druhou stranu, byl přínosem zisku pro market. Kromě ploch hlavních jsou v marketech vystavěny i plochy pomocné. Jsou to především sklady pro umístění materiálů, oddělení příjmů, kanceláře, šatny, sociální zařízení, úklidové komory, příjezdové cesty a parkoviště. Tyto prostory nejsou vystavěny na základě pohledu zákazníků, ale na pohledu investora a provozu. Nabízený

sortiment z velkoobchodů je nakoupen od různých dodavatelů po velkém množství, a proto jsou potřeba sklady s dostatečnou rozlohou.

Na základě typologie jednotky se odvíjí nejen uspořádání sortimentu, ale taktéž řízení pohybu zákazníků a s tím související formy prodeje. Pohyb zákazníků lze řídit podle uspořádání regálů, reklamních ploch aj. technických či úložných prostorů. Základní dispoziční řešení je rozděleno na: [11]

- pravidelné,
- s volným pohybem,
- standardní obslužné,
- s polouzavřenými prodejními úseky.

U pravidelného uspořádání prodejen se mohou zákazníci cítit omezováni v rozhodování. Je to klasické uspořádání typu obchodní jednotky Ikea, kde zákazník musí postupovat od východu pouze jedním směrem a projít tak všemi uličkami s nabízeným sortimentem. Opakem tohoto uspořádání je řešení s volným pohybem, kdy zákazník může zvolit vlastní cestu za požadovaným zbožím. Zákazník si sám určí směr nákupu, který v libovolnou chvíli může ukončit, a u východu vyhledat pokladnu. Charakteristickým rysem tohoto uspořádání je sloučení vstupního a výstupního prostoru. Standardní obslužné s polouzavřenými prodejními úseky uspořádání je typické pro pultový prodej, kdy celý nákup je řízen prodejcem nikoliv zákazníkem. Výhodou pro zákazníky je poskytnutí odbornosti zaměstnanců. Je vhodný pro menší obchodní jednotky nebo pro jednotky, kde jsou rozděleny oddělení podle odlišnosti v sortimentu.

Formy prodeje

Formy prodeje jsou rozděleny na samoobslužný prodej, pultový prodej a kombinovanou formu prodeje. [10]

Samoobslužný prodej je spotřebitelem považován za velmi prospěšný, zejména pro jeho rychlost, kontrolu jakosti, záručních lhůt, množství a kvalitního balení. Ve většině případů rychloobrátkové zboží s nižší hodnotou je systematicky rozmístěno různě po prodejně a zákazník si tak může prodejnu projít sám s nákupním košíkem, postupně zkoumat jen preferovaný sortiment bez ohledu na ostatní zákazníky. [14]

V současné době je trh přehlcen velkými prodejny jako jsou supermarkety, hypermarkety, diskontní a odborné velko prodejny, ve kterých je samoobslužný prodej snad už

i podmínkou. Není snadné si však ani představit, že by zákazníci museli čelit dlouhým frontám u pultů a čekat, než zboží zmizí z regálů přímo před jejich očima k jinému zákazníkovi. Na druhou stranu, market, který nabízí několik desítek tisíc druhů zboží a zákazník si jej může kdykoliv vzít do svých rukou bez jakéhokoliv dozoru prodejce, je velmi nebezpečný a těžce zajištělný. Pro tyto případy, velké prodejny se samoobslužným prodejem disponují moderními kamerovými systémy. [11, 14]

Na rozdíl od samoobslužné formy prodeje je pultový prodej považován za pomalou formu nákupu s poradenstvím. S tímto typem prodeje se zákazník může setkat nejčastěji v malých prodejnách, kde není dostatek místa na rozmístění neustále se pohybujících zákazníků. Z těchto technických důvodů je důležité prodejny rozšířit o drobné, lineární či ostrůvkové úpravy, aby se zákazníci cítili příjemně a neutlačováni. [14]

Ve formě pultového prodeje je odbornost a ochota prodejců prioritou. Přeci jen si zákazník nemůže zboží sám vyzvednout a přečíst případné informace, ale naopak potřebuje radu prodejce ve všech ohledech. [14]

Za nejčastější formu prodeje je právě používána kombinovaná forma. V prodejnách s kombinovanou formou prodeje si zákazníci mohou prohlédnout preferované zboží samostatně a v případě potřeby poradit se s odborným prodejcem. Klíčová prodejna Uni Hobby disponuje taktéž touto formou. Zákazníci si při vstupu do prodejny vezmou libovolnou velikost košíku odpovídající potenciálnímu nákupu a poté pokračují samostatně po prodejně. Kolem sebe jsou obklopeni různě vysokými regály se zbožím a kdykoliv si zboží mohou vyzvednout, prohlédnout a v některých případech i vyzkoušet. V případě potřeby, zákazníci osloví zaměstnance příslušného oddělení a požádají o odborný výklad či poradenství. Některé zboží si zákazník sám vyzvednout nemůže, protože je umístěno vysoko nebo tzv. v zakázaných zónách. U těchto druhů zboží se vždy pohybují odborní zaměstnanci, kteří jsou připraveni zboží vytáhnout a nabídnout zákazníkovi. [10, 14]

Prezentace zboží

Správné uspořádání regálů, nákupních vozíků či pokladen je velmi důležité při záměru ovlivňovat zákazníky, avšak nemá takový vliv jako správné uspořádání a prezentování nabízeného zboží. Existuje celá řada zásad, jak správně rozmístit sortiment po marketu, tak aby přilákal zákazníky a vyvolal v nich pocit nutkové potřeby. S těmito zásadami se váže termín tzv. merchandising. Význam tohoto termínu je různý. Některé teorie však vysvětlují, že zákazníci mají specifické chování a reakce při nákupu, které se u většiny shodují. Na základě

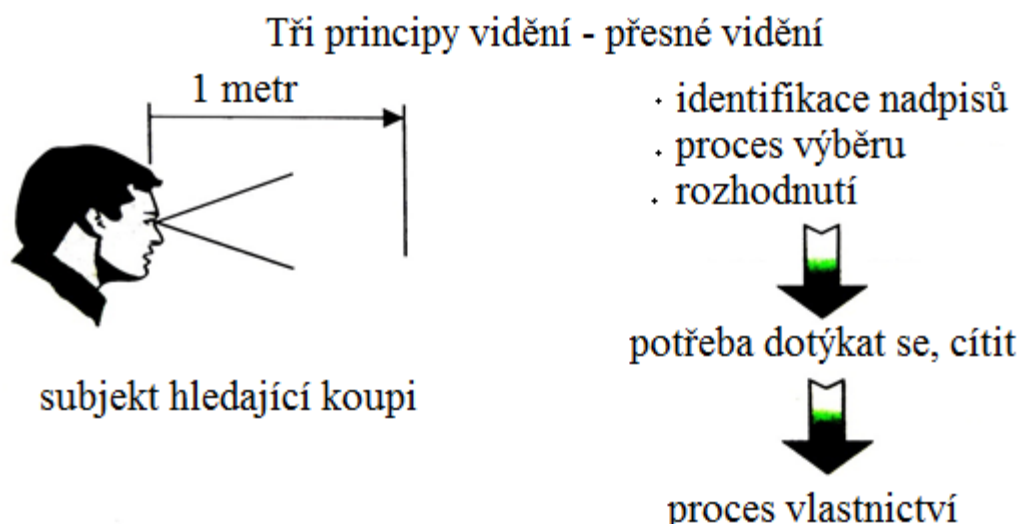
empirických výzkumů byla tato chování odhalena a vytvořila se tak správná marketingová strategie, jak zboží správně naaranžovat pro návštěvníky marketu. Tedy každý druh zboží může mít díky tomuto pozorovacímu výzkumu konkrétní uplatňující místo, tzv. může být ve správnou chvíli, na správném místě, za správnou cenu. [14]

Jsou zjištěna různá pravidla a návyky, kterých se zákazníci drží při návštěvě marketu. Zákazník jakožto návštěvník prodejny vyhledává komunikaci, při chůzi se obvykle drží při pravém okraji v uličce, vyhýbá se cestě zpět, vyhledává poschodí a pohybuje se proti směru hodinových ručiček. Na základě těchto tvrzení je možné zboží umístit buď to do atraktivní zóny, kterou se zákazník nejčastěji pohybuje a je ochoten zde zastavit a rozhlédnout se kolem sebe, nebo naopak do neatraktivní zóny, která je mimo hlavní trasu zákazníka, v některých případech označována jako tzv. mrtvý střed. [10, 11, 14]

V každém případě je nutné řádně zvážit strategii prezentace zboží i dispoziční řešení prodejny. Zboží běžné potřeby je obvykle vystavováno z taktických důvodů vzadu v prodejnách, právě proto, aby zákazníka donutilo projít celou prodejnu a prohlédnout si tak všechny nabízený sortiment. Existuje také opatření proti zvyklostem zákazníků, jakmile dojde chvíle, kdy zákazník ví, kam přesně a pro co jít, dochází ze strany vedení k přeházení zboží z jednoho konce marketu na druhý, a to proto, aby byl zákazník nucen znova vyhledávat zboží, které potřebuje. Ne vždy však tyto strategie fungují, spousta lidí v současné době spěchá a nemá tak čas na dlouhé uličky, a proto vyhledává jiné obchodní jednotky. [17]

Na základě výzkumů záleží nejen na místě prezentace zboží, ale také na správné výšce a vzdálenosti od zákazníka. Určení vzdálenosti zboží závisí také na typu jednotky a formě prodeje. Pokud jde o malou obchodní jednotku a pultový prodej s malým počtem zboží. Prodejce zákazníka obslouží a zboží z regálu vytáhne. Jestliže však jde o větší typ jednotky, s velkým množstvím sortimentu, vysokými regály, záleží tak na správném rozmístění. U některého typu zboží, zákazník nepotřebuje vidět detaily, a proto je možné zboží umístit do výšky, naopak existuje zboží, u kterého je podstatná blízká vzdálenost a možnost vyzvednutí z regálu bez pomoci prodejce. [14, 17]

Na obrázku 2.4 je možné zhlédnout výzkum pozorováním, kde zákazník vnímá zboží z jednoho metru. Jakmile dochází ze strany zákazníka přiblížení ke zboží do jednoho metru, je to známka toho, že zákazník jeví o zboží značný zájem. Dochází zde tedy k identifikaci nadpisů, následného výběru a rozhodnutí. Sklon zákazníka ke zboží značí tedy správné umístění sortimentu.



Obr. 2.4 Tři principy vidění – přesné vidění.
Zdroj: vlastní zpracování, [14, s. 61]

Díky takovým výzkumům, nevznikají problémy s prezentováním. Mezi základní prezentační techniky patří prezentace: [14]

- vertikální,
- horizontální,
- otevřená.

Jakmile se zákazník pohybuje ve velké maloobchodní jednotce plné různých druhů zboží, málokdy má dostatek času na zkoumání zboží, které není umístěno v jeho periferní oblasti. Pro takové případy existuje tzv. vertikální prezentace zboží. Zboží stejného druhu je umístěno vertikálně pod sebou a zákazníka to tak přinutí podívat se i na místa, kam by jinak upínal jen velmi malou pozornost. Vertikální prezentace je vhodná jak do malých prodejen, tak i do velkých maloobchodních jednotek či velkoobchodů. Naopak horizontální prezentace je používána pouze v malých maloobchodních jednotkách, kde není dostatek prostoru na rozsáhlou prezentaci zboží. Prodejci, zboží stejného druhu v malém množství, uspořádají vedle sebe tak, aby je měl zákazník přímo před sebou. [6, 14]

Zboží však nemusí být vždy zavěšeno nebo uloženo v regálů vedle sebe či pod sebou. Existují prezentace, ve kterých je zboží umístěno na speciálních plochách a místech. Zákazník si tak zboží může sám prohlédnout i bez pomoci prodejců. Jedná se o tzv. reklamní tah. V některých případech zboží před zákazníky prezentují a zkoušejí prodejci či přímo dodavatelé. Tento typ techniky je označován pod pojmem, otevřená prezentace. [17]

Ve většině případech, stejně tak i v prodejnách Uni Hobby jsou využity pro prezentaci zboží základní, avšak velmi úspěšné zásady:

- významné zboží se umísťuje do výšky očí,
- impulzivní zboží se umísťuje napravo podél hlavní uličky,
- rozdělení sortimentu a jejich návaznost se třídí podle zvyklostí zákazníka,
- veškerý sortiment se umísťuje tak, aby bylo snadno uchopitelné,
- dispoziční řešení se navrhuje levotočivě atd. [10, 14]

Personál

Důležitou složkou nákupní atmosféry jsou odborně proškolení zaměstnanci. Prodejce je nejen vizitkou prodejny, ve které působí, ale také hraje velkou roli v rozhodovacím procesu zákazníka. Správným chodem a řízením lidských zdrojů se zabývá vedoucí management a personální oddělení. Nejprve je stanoven adekvátní počet zaměstnanců na jednotlivá oddělení, k pokladnám, do skladů či oddělení příjmů, podle potřeby. Poté jsou vyhlášena přijímací řízení a dochází k přijímání lidských zdrojů. [10, 14]

Optimální počet jednotlivých zaměstnanců je stanoven podle potřeby. Každý ze zaměstnanců v oblasti prodeje má různou kompetenci. Nejvíce zaměstnanců je potřeba na prodejní plochu, jejichž hlavním úkolem je obsluha a poskytování poradenství zákazníkům. Na těchto prodejních obvykle nejvíce závisí rozhodování zákazníka o koupi. Každý prodejce na ploše by měl být: [10, 14]

- ochotný pracovat,
- odborně školený,
- schopný poradit i v tíživých situacích,
- schopen vyřešit jakýkoliv stávající problém.

Kromě těchto specifíků je podstatné, aby každý prodejce byl řádně označen a lehce identifikován zákazníkem. Ve větších maloobchodních jednotkách je tzv. dress code podmínkou. Oblečení je považováno za nejlepší odlišující prvek. Zákazníci tak nemají problém vyhledat prodejce a vždy jsou si jisti, že osloví toho správného. Kromě stejného outfitu, prodejci disponují jmenovkami a označením podle oddělení, na které spadají. [13, 14]

Obchodní zařízení

Pod pojmem obchodní zařízení spadá veškeré vybavení obchodní jednotky, které působí na rozhodovací proces zákazníka. Mezi základní prvky zařízení spadá: [6, 11, 14]

- teplota v prodejně,
- hudební kulisa,
- barvy,
- osvětlení,
- vůně,
- aj. obchodní zařízení jako jsou (nákupní vozíky, košíky, váhy, automaty).

Při volbě těchto prvků záleží především na typu maloobchodní jednotky. Volba teploty je důležitá zejména v těch prodejnách, které disponují vnitřními i venkovními prostory a u zákazníka tak dochází k přecházení mezi teplotami. Je vhodné stanovit teplotu tak, aby zákazníkovi po celou dobu bylo příjemně, nemusel se uvnitř prodejny potit, nebo naopak přidávat další vrstvy oblečení. V současné době by měla být každá prodejna vybavená tepelným zařízením i klimatizací. [14]

Významným prvkem v nákupní atmosféře je taktéž vliv hudby. Melodie, kterou vnímají zákazníci při nákupu má vliv na jejich psychiku i chování. Podle různých výzkumů bylo zjištěno, že záleží nejen na tempu hudby, ale také na hlasitosti. Pokud prodejny disponují hlasitými rádii, u zákazníka je vyvolán pocit nesoustředěnosti, a proto obvykle vyhledává v nejbližší době východ. Tichá a ke všemu pomalá hudba naopak zákazníka dokáže zpomalit. Tempo chůze se lehce přizpůsobí tempu melodie, a tak má zákazník dostatek času projít celou prodejnu a utratit mnohem víc peněz, než jak by tomu bylo u hudby hlasité. Rychlá melodie rádia v prodejnách, na rozdíl od hlasité hudby sice dokáže zrychlit tempo chůze zákazníka, ale zároveň je schopen nákupu, který vyhledával. Působení rychlejší hudby v radiích má významný vliv pro prodejce zejména v prostorách pokladen. Zákazník nemá potřebu zdržovat se v těchto místech dlouho, a proto nevznikají zbytečné fronty. [10, 11, 14]

Za další alternativu volby rádia je oblíbený vlastní program. Do rádia jsou zakomponovány vlastní reklamní spoty. Objevují se zde často akce na zlevněné zboží, možnosti platby kartou či v hotovosti, novinky v sortimentu aj. Zákazník tak nemusí listovat akčním letákem, ale stačí když se chvíli zaposlouchá do hrajícího rádia uvnitř marketu. [10, 11]

Stejně tak důležitá je volba typu osvětlení, barvy a vůně. Při volbě vhodného osvětlení do prodejny je podstatné místo určení. V prodejnách je použito několik druhů, a to podle toho, kde se osvětlení nachází: [10]

- v prodejních místnostech,
- u regálů či pultů,

- u vybraných druhů zboží,
- ve výkladních skříních.

Při volbě kombinací barev je tomu obdobně. Záleží na správném rozmístění a použitém materiálu. Chladné barvy je vhodné zvolit v místech, ve kterých se nachází luxusní a dražší zboží. Naopak teplé barvy jsou obvyklé pro sortiment, který dokáže u zákazníka vyvolat impulzivní nákup. Konkrétní odstíny barev jsou zvoleny podle typu sortimentu a charakteristiky klíčového zákazníka. Hlavní role barev spočívá zejména ve fasádách či nátěrech vnějších prostor prodejen, a to z důvodu, že kolemjdoucí dokáže nejprve z větší vzdálenosti rozpoznat barvu před názvem, označením či logem. Barvy by taktéž měly být sladěny ať už se jedná o design prodejny, označení, logo či letáky. Správně zvolená kombinace barev dokáže u zákazníka vyvolat nejen příjemné pocity, vzpomínku ale také chuť a potřebu ke koupi. Maloobchodní jednotky typu hobby market jsou obvykle laděny do odstínů barev červené, bílé a žluté.

3 Charakteristika UNI HOBBY, a.s.

Kapitola charakteristiky Uni Hobby, a.s. zahrnuje obecnou charakteristiku hobby marketu Uni Hobby, a.s, od jejího vzniku až po současnost. Jsou zde vyzdvíženy nejdůležitější osobnosti, které se podílely na jejím vzniku a zároveň zdůvodněny podněty vyvolávající vznik společnosti Uni Hobby, a.s. Součástí této kapitoly je nejen obecné zaměření, ale také konkrétní zmapování prodejny v Hodoníně a její konkurence. Údaje o společnosti obsažené v obecné charakteristice jsou získány v rámci rozhovoru autorky se zaměstnanci prodejny a poslouží pro účely dalšího zpracování.

3.1 Vznik a vývoj společnosti i marketu Uni Hobby, a.s.

Společnost Uni Hobby je součástí maloobchodní sítě a za provozní jednotku maloobchodu je považována především z důvodu splnění následujících prvků:

- v marketu dochází k nákupu produktů konečným spotřebitelem, který jej využívá ke své spotřebě, nikoliv k dalšímu zpracování či prodeji, za účelem nabytí zisku,
- za klíčový prvek společnosti je považováno jak rychloobrátkové zboží, tak zboží s nižší frekvencí poptávky,
- nabízený sortiment také doprovází několik služeb, které jsou zajištěny vysokou odborností zaměstnanců,
- prodejny jsou rozloženy na jedno podlaží a převládá zde z 90 % samoobsluha.

Sortiment prodejen Uni Hobby je zaměřen na produkty zejména pro kutily, stavebníky a zahrádkáře. Tyto typy maloobchodních jednotek jsou označovány za tzv. hobby markety, které se v České republice objevovaly již koncem první poloviny devadesátých let. Prodejny Uni Hobby marketů jsou tak zařazeny do tzv. do it yourself (DIY). Významem tohoto spojení je předpoklad, že si zde zákazník může zakoupit produkty, které mu poslouží k dokonalosti jeho obydlí bez odborné podpory. Vznik zmíněného spojení je přisuzován již ve starověku, kdy jej nuceně a nevědomky využívali řemeslníci při své práci zaměřené vždy na něco nového. Markety, které jsou označovány zkratkou DIY poskytují spotřebitelům klíč k vlastnímu vybudování pohodlí. Z uvedených prvků je tedy zřejmé, že společnost Uni Hobby je specializovaná velkoobchodní síť, řadící se mezi hobby markety.

Obchodní firma Uni Hobby vznikla 23.července 2010, v právní formě – akciová společnost, vedená u Městského soudu v Praze, se sídlem na Vinohradech. Prvním otevřeným marketem se stala prodejna ve Valašském Meziříčí a poté byla následována prodejnou ve městě Jihlava.

Obchodní řetězec Uni Hobby, a.s. je součástí společnosti Global Stores, a.s., založené 20. října 1998, zaměřené za účelem provozování marketů, které se soustředí na zákazníky spadající do tzv. DIY a vytvářející si tak vlastní pohodlí, či objekty k rekreaci. Za klíčovou charakteristiku společnosti Global Stores, a.s. je považován individuální servis, překonávající jak cenu, tak i kvalitu.

Společnost Global Stores, a.s. je součást koncernu Unimex Group, nejprve provozovala šest marketů OBI jako franšizový partner, společnosti se však po patnácti letech spolupráce dohodly o ukončení franšizy značky OBI v pěti městech. Jedním z hlavních důvodů byl záměr vytvořit vlastní síť hobby marketů ve vybraných městech. V roce 2017 tak proběhl projekt fúze sloučením společnosti Global Stores a Uni Hobby, oznámení o uložení projektu fúze ve sbírce listin bylo zapsáno v květnu 2017. Výše zmíněná společnost Unimex Group vznikla v roce 1991, vedená u Městského soudu v Praze jako společnost s ručením omezeným, v roce 2002 došlo však k přeměně právní formy na akciovou společnost.

Společnost Unimex Group, s.r.o. byla založena úspěšným podnikatelem JUDr. Jiřím Šimáněm spolu s Jaromírem Šmejkaem. JUDr. Jiří Šimáně se ihned po založení společnosti stal zároveň i předsedou správní rady a generálním ředitelem. Jakmile společnost Uni Hobby spolu se svým franšizovým partnerem Global Stores začala v roce 2013 vlastnit síť hobby marketů, do čela obchodního řetězce hobby marketů Uni Hobby vstoupil bývalý generální ředitel cestovní kanceláře Čedok – Miroslav Res. A po několika letech byl zvolen generálním ředitelem Uni Hobby marketů Aleš Pacal, taktéž působící v Praze.

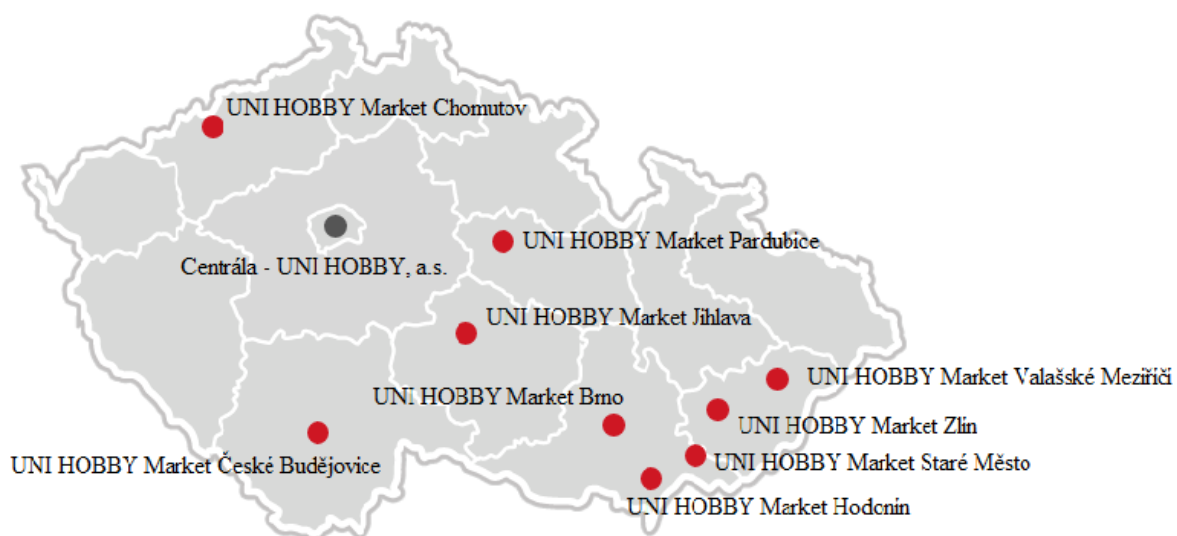
V současnosti je Unimex Group považována za jednu z dominantních společností na českém trhu, zaměřující se nejen na zmíněný DIY v souvislosti s kutilstvím, ale také orientuje své projekty na odvětví průmyslového, bytového a hotelového developmentu. Za přednosti jsou považovány také obchody se značkovým zbožím či oblasti cestovního ruchu. Společnost zaujímá nejen vysoké postavení, ale také ovládá či drží významné vlastnické podíly. Kromě společnosti Global Stores zaměřenou na rozšíření řetězce hobby marketů, pod Unimex Group spadá:

- BT GOLF, s.r.o. – Albatross Golf Resort,
- Canaria Travel, Global Spirits, s.r.o.,
- Global Wines, s.r.o.,
- Ttravel Free, s.r.o.,
- Travel Service, a.s.,

- UG Jet, s.r.o.,
- UG Shops, s.r.o.,
- developerská společnost v rámci Unimex Group – UG-D, Uni Hobby, a.s., Unistav International, a.s.,
- Unimex Group, uzavřený investiční fond, a.s. založený 2.dubna 2008.

3.2 Prodejny společnosti

Prodejny Uni Hobby jsou součástí obchodní sítě hobby marketů. V současné době jsou markety rozmístěny do devíti měst, viz obr. 3.1. Šest Uni Hobby marketů vzniklo na místech bývalých marketů značky OBI. Jednalo se o bývalé prodejny spadající pod společnost Global Stores. Zbývající tři hobby markety byly nově postaveny. V České republice jsou od roku 2010 markety rozmístěny postupně, první market byl vybudován ve Valašském Meziříčí, následně se začaly objevovat markety v Jihlavě, Brně, Českých Budějovicích, Hodoníně, Chomutově, Pardubicích a ve Starém Městě. Všechny tyto markety mají společnou centrálu umístěnou v Praze na Vinohradech a spadají do obchodní sítě hobby marketů zaměřující se na DIY, kutilství, stavebnictví, řemeslnictví, zahradnictví, rekreace a jsou určeny, jak pro zákazníky budující si svá nová obydlí či rekonstrukce, ale také je vhodný pro drobné nákupy.



Obr. 3.1 – Rozmístění Uni Hobby marketů

Zdroj: upraveno autorem, [31].

Mimo nabízený sortiment výrobků, poskytují prodejny několik odborných služeb a poradenství od profesionálně školených zaměstnanců v různých oblastech. Poskytované služby se liší na základě města, ve kterém je market umístěn. Všech devět marketů Uni Hobby spojuje

červená a bílá barva, ve které je navržen jak interiér, tak i exteriér včetně všech souvisejících znaků a symbolů. Markety jsou umístěny ve městech na různých místech, v některém městě bylo zvoleno odlehlé prostředí, v jiném případě byl spíše zařazen do nákupní zóny. Před každým marketem je umístěno rozsáhlé neplacené parkoviště se zavedeným monitorovaným kamerovým systémem. Markety mají jeden hlavní označený vchod, případně vchod vedlejší, sloužící zároveň jako nakládací zóna v oddělení stavebnin. Na hlavních vstupech do marketu jsou zveřejněny otevírací doby, které nejsou pro všechny markety totožné, některé prodejny jsou otevřeny již od sedmé hodiny ranní, jiné od osmi hodin. Dochází ke změně také v případě, že je v plánu inventura, nebo ve chvíli, kdy proběhne v marketu nepředvídatelná porucha. U hlavních vchodů jsou vytyčeny zóny, které slouží na ukázkou sezónního zboží. Každý Uni Hobby market se liší v počtu zaměstnanců, v rozložení prodejny, ve velikosti jednotlivých oddělení, v rozdělení kompetencí, v dodávce sortimentu a v různorodosti poskytovaných služeb. Ochrana a bezpečnost v marketech je však vždy zajištěna prostřednictvím několika pracovníků pověřených ostrahou a kamerovým systémem.

3.3 Uni Hobby Market Hodonín

Uni Hobby market v Hodoníně patří mezi šest bývalých marketů značky OBI. Prostory bývalé prodejny OBI se změnily 1. srpna 2014, kdy společnost začala s přestavbou. V marketu tak nastala velká spousta změn týkající se nejen vedení, zaměstnanců, ale také zákazníků, dodavatelů a sortimentu. Prostory prodejny se postupně přizpůsobovaly jak barevně, tak i v rozložení interiéru v rámci nové společnosti. Hodonínský Uni Hobby market je na rozdíl od jiných marketů umístěn přímo v nákupní zóně, kde se nacházejí největší maloobchodní jednotky města Hodonín. Kolem marketu jsou rozmístěny prodejny s potravinovým sortimentem jako je Lidl, Penny, Albert a Kaufland, které jsou obklopeny doprovodnými prodejny s nepotravinovým sortimentem. Za jedinou konkurenční a podobnou sortimentní prodejnu hobby marketů v blízkosti Uni Hobby marketu Hodonín může být považován pouze Mountfield, který se nachází v blízkosti několika metrů za marketem.

Lokalita marketu je lehce dostupná jakýmkoliv dopravním prostředkem, nedaleko se nachází jak hlavní autobusové nádraží, tak i vlakové nádraží. Market je lehce zpřístupněn i automobilové dopravě, nachází se nedaleko příjezdové trasy do města Hodonín. Jako ostatní Uni Hobby markety je prodejna laděna do červených a bílých odstínů, jednotlivá oddělení jsou rozmístěna pouze na jednom přízemním podlaží a prodejna má jeden hlavní a jeden boční vchod, který slouží k příjmu zboží od dodavatelů. Po délce celé prodejny je umístěno parkoviště se zavedeným monitorovaným, kamerovým systémem, plochou na nákupní vozíky či plošiny a

malým bufetem s občerstvením. Součástí marketu je malá směnárna, zabudovaná u hlavního vstupu do marketu, viz obr. 3.2 a také výroba klíčů, která je umístěna přímo ve vestibulu v blízkosti reklamní prezentační plochy sortimentu. V marketu jsou umístěny čtyři pokladny, hlavní informace a oddělení pro vyřízení případných reklamací. Rozdělení marketu je přizpůsobeno sortimentu do jednotlivých oddělení. Všechn sortiment je umístěn uvnitř marketu mimo oddělení zahrady, kde je vybudována zimní i venkovní zahrada a venkovních stavebnin.



Obr. 3.2 – Vchod do prodejny Uni Hobby Hodonín

Zdroj: vlastní zpracování.

Zaměstnanci Uni Hobby marketu jsou rozdělení podle svých kompetencí do různých pozic. Hlavní postavení zaujímá ředitel marketu, který je v případě nutnosti nahrazen dvěma zástupci ředitele. Na prodejně se dále pohybuje 47 zaměstnanců s různým zaměřením, dle svého působení, na každém oddělení zaujímá svou vedoucí pozici celkem šest vedoucích. U hlavních informací je vždy přítomen jeden hlavní pokladník a u pokladen celkem šest pokladních. Mezi další zaměstnance marketu patří také administrativa, která je složena z jedné vedoucí a dvou dalších zaměstnanců, brigádníků, správce objektu, údržbáře a uklízeček.

Všichni uvedení zaměstnanci mají různorodou pracovní dobu. Pro zaměstnance poskytující služby zákazníkům je zaveden dvousměnný provoz se zaměřením na krátký a dlouhý týden, po dobu celého týdne včetně víkendu. Pracovní doba pro prodáváče probíhá od začátku otevření prodejny pro veřejnost, tedy od osmé hodiny ráno až po osmou hodinu

večerní, včetně odpočinkové pauzy na oběd či občerstvení. Nejsou zde zahrnuti zaměstnanci z oddělení příjmu, jejich pracovní doba je přizpůsobena dodavatelům. Pro jednotlivé vedoucí svých oddělení platí pouze osmihodinová pracovní doba po každý den v týdnu, kromě víkendových směn.

Během otevírací doby se na ploše marketu pohybují i zaměstnanci na zkrácený úvazek tzv. brigádníci, které vedení marketu přijímá během roku, avšak nejčastěji na období letních, dvouměsíčních prázdnin. Brigádníci jsou obvykle přijímáni na pozice výpomoci. Vždy pracují pod dohledem přiřazeného zaměstnance na jednotlivých odděleních a mají přesně vymezenou kompetenci. Každý brigádník podstupuje nejprve školení ohledně bezpečnosti a odborné oblasti, na které se bude v marketu pohybovat. Mezi nejčastější pracovní náplně brigádníka jsou zařazeny především pomocné práce spojené s vybalováním nového zboží, kontrola poškozeného zboží, úklid prostorů a pomoc odpovědnému zaměstnanci s přípravou produktů pro zákazníky. Brigádníci nejsou odpovědní za jakékoliv rady a poradenství zákazníkům, a proto je jejich úkolem odkazování na příslušná oddělení.

Veškeré informace týkající se dodavatelů, sortimentu, školení a odbornosti zaměstnanců jsou různorodé v závislosti jednotlivých oddělení, viz následující podkapitoly, ve kterých jsou všechna oddělení marketu podrobněji charakterizována. Uni Hobby market je rozdělen dle sortimentu na pět oddělení sloužící zákazníkům, není zde započítána pokladní zóna a oddělení příjmu, kam se zákazník bez svolení odborného zaměstnance nemůže dostat. Jednotlivá oddělení jsou od sebe oddělena informacemi, které zákazník může využít k odbornému výkladu, posouzení, či doporučení od kvalifikovaného zaměstnance. Každé oddělení má své označení, které zákazník vidí ve vyvýšených prostorech viz obr. 3.3.



Obr. 3.3 – Schéma Uni Hobby market Hodonín

Zdroj: [31].

3.3.1 Bydlení

S novou společností bylo zavedeno do prostorů bývalého OBI marketu plno změn. Jednou z nich jsou názvy a rozdělení sortimentu do jednotlivých oddělení. Oddělení pod názvem – Bydlení, dříve bylo rozděleno na dvě části. První část tzv. elektro, byla zaměřena na celkové osvětlení a druhá část tzv. dekor, poskytovala zákazníkům vše potřebné do běžné domácnosti včetně látek, barev, kuchyňských potřeb a koberců. Nyní tyto dvě části jsou spojeny, avšak pouze pro viditelnost zákazníka.

V současné době je pouze pro tyto dvě oddělení společný odpovědný vedoucí, který vytváří objednávky, jak pro dekor, tak i pro elektro dle potřeby doplnění sortimentu. I na tomto oddělení probíhá dvousměnný provoz, kde na každé směně jsou čtyři zaměstnanci na plný úvazek, výpomoc na zkrácený úvazek a jeden společný vedoucí. V části tzv. dekor, jsou nejčastěji prodávány namíchané barvy na počkání. Pokud si zákazník nevybere z předem připravených barev od dodavatelů, může si přímo v prodejně nechat namíchat barvu dle vzorníku, která odpovídá jeho představám a nechat si ji ihned připravit. Zákazník tak odchází po cca pěti minutách spokojený s připravenou barvou na aplikaci. Největší problém však nastává ve chvíli, kdy zákazník dorazí s obrázkem v mobilním či jiném zařízení, fotografie často zkreslují, a proto i odborní zaměstnanci neumějí odlišit správný odstín barvy.

Mezi další služby tohoto oddělení spadá řez koberců na míru a standartní šití záclon či závěsů, u kterých termín zhotovení zakázky je 14 dní až jeden měsíc. V ceně zakoupeného materiálu je usříženi na míru, výběr řasící stuh, zapravení horní části, bočních lemů a spodní části. Ostatní doplňkové prořihy, navázání vzorů a nadstandartní služby jsou placené.

Dekor i elektro mají zhruba padesát různých dodavatelů, kteří dodávají zboží v různém množství, intervalech i termínech. Z obou částí oddělení jsou zákazníkovi poskytována odborná poradenství. Zaměstnanci často využívají možnosti školení od dodavatelů dvakrát až třikrát za rok. Do bydlení jsou zařazeny i sezónní plochy, sloužící k vystavování a prezentaci nabízeného zboží. Sezóna je zde rozdělena na zimní a letní období. V elektu je zimní sezóna zaměřena na zvýšený prodej topných kamen a letní sezóna často prezentuje požadovaná solární svítidla a venkovní osvětlení. Dekor, i když disponuje univerzálností sortimentu, v letní sezóně zákazníci nejčastěji vyhledávají lazury a přes zimní sezónu vánoční zboží a doplňky.

Celoroční sortiment tohoto oddělení obecně zahrnuje vše týkající se domácnosti, barev, laků, papírnictví, dárků, lamp a svítidel, tapet, stropních desek, praní či žehlení, úložných desek, košíků, doplňků do kuchyně, bytového textilu, elektrického nářadí, kamen, krbů, topidel a

klimatizace. Od každé zmíněné kategorie se na oddělení nacházejí desítky až stovky různých produktů, které si zákazník může ihned zakoupit či objednat přímo na prodejně nebo v e-shopu.

3.3.2 Sanita

Oddělení sanity nebylo změnami natolik postihnuto. Jedná se o oddělení určené převážně pro vybavení či rekonstrukci koupelnových prostorů. Sortiment zahrnuje veškeré hlavní i doplňkové zboží v oblasti koupelnových baterií, sanitární keramiky, jako jsou umyvadla, umyvadlové skříňky, toalety, či wc sedátka, dále je zde ve velkém množství rozšířen sprchový systém a vany do koupelen, z kuchyňské oblasti jsou zde umístěny ventilace, dřezy a digestoře. Na oddělení zaujímají svou pozici čtyři lidé včetně vedoucího, disponující odbornou kvalifikací školenou jedenkrát či dvakrát za rok. Na rozdíl od jiných oddělení nejsou zde umístěny žádné prezentační, sezónní plochy z důvodu univerzálnosti celoročního sortimentu, který je objednáván pouze vedoucím dle potřeby.

3.3.3 Stavba

Oddělení stavby má obdobnou historii jako bydlení. S nástupem nové společnosti byly spojeny dvě části. První zaměřená na podlahy, dveře, okna, dřevo, PVC a druhá převážně na stavební materiál, obklady, dlažby a stavební příslušenství. I nyní jsou oddělení od sebe odlišena, každé disponuje svými informacemi a vyhrazeným prostorem pro sortiment. Společný je pouze vedoucí, který objednává zboží a dohlíží na správný chod obou pracovišť. Na oddělení dřeva se obvykle pohybují na každé směně tři zaměstnanci a dva z nich jsou odpovědní za kvalitní poskytnutí služby, zahrnující přířez dřeva na míru.

Oddělení stavebnin je umístěno hned vedle vedlejšího vchodu, pro snadné manipulování a odvoz stavebního materiálu. Vzhledem k tomu, že se jedná o sortiment, který si zákazník nemůže sám vybrat a odnést, na oddělení vždy obsluhují dva zaměstnanci, kteří jsou zákazníkům vždy po ruce. Neobjevují se zde během roku žádné prezentační plochy sezónního zboží. Oddělení je navštíveno velkým počtem zákazníků převážně začátkem letního období. V tomto období oddělení často vystavuje svůj nabízený stavební sortiment u vstupu do marketu na reklamní ploše. Celá stavba disponuje zhruba 30 různými dodavateli, kteří dodávají zboží v různém množství, intervalech i jiných termínech. Často zde vedoucí marketu poskytují své brigádníky, právě na pomocné práce s těžkým materiálem.

3.3.4 Technika

Oddělení techniky je velmi rozsáhlé a neprošlo od vzniku marketu žádnými zásadními změnami. Zaměstnanci jej označují názvem – oddělení nářadí. Na příslušné ploše je rozmístěn

veškerý sortiment pro kutily v dílně i v železářství, zákazník si zde může vybrat z široké škály moderních strojů, čistící techniky, ručního nářadí i vybavit exteriér či interiér svého automobilu. Oddělení vynikalo několika službami zákazníků, v minulosti si zde zákazníci mohli půjčit pracovní nářadí, v současné době však oddělení propůjčuje zákazníkům pouze vozíky. Technika zaměstnává celkem tři odborně školené zaměstnance a jednoho vedoucího, který objednává zboží od deseti různých dodavatelů. Sezónní zboží je měněno v závislosti na ročním období. V létě zde zákazníci obvykle vyhledávají sortiment dílen, naopak v zimě se věnují svým automobilům, a tak častými nákupy v tomto období je převážně zimní výbava, kapaliny, škrabky či fólie.

3.3.5 Zahrada

Největším oddělením Uni Hobby Marketu Hodonín je zahrada viz příloha č.3. V prodejně zaujímá jak největší plochu marketu, tak i velké množství nabízeného sortimentu. Zahrada je nejen oddělena od ostatních oddělení, ale také podle zboží je rozdělena na několik malých částí pro snadnější orientaci.

Sortiment je rozmístěn ve vnitřní, zimní či venkovní zahradě. Sortiment v těchto oblastech je obměňován v závislosti na nabídce a počasí. Při vstupu do zahrady zaujímají velkou část květiny, po nich následují jednotlivé uličky s roztríděným sortimentem, uprostřed vnitřní zahrady je umístěna sezónní plocha, měnící se dvakrát ročně v závislosti na období. Od jara do podzimu je na sezónní ploše vystaven především zahradní nábytek, od podzimu do jara zaujímají svou pozici Vánoce. Sezónní zboží není umístěno nejen na ploše, ale také se nachází různě v jednotlivých sekcích oddělení a u hlavního vstupu před marketem.

Vzhledem k množství sortimentu a celé rozlohy je potřeba více zaměstnanců. Zahrada má celkem dvanáct zaměstnanců a jednoho vedoucího. Zaměstnanci často využívají během roku odborných školení od dodavatelů mimo pracoviště. Různorodost odborných školení je individuální, záleží na sekci, o kterou se zaměstnanec stará. Během dne je potřeba doplnit či ocenit zboží dle potřeby, vyřídit potřebné reklamace, a především obsloužit každého zákazníka. Kromě vedoucího se na marketu pohybuje i odborný zaměstnanec. Mimo svou práci, je pověřen dohledem nad prací ostatních zaměstnanců dané směny.

Na zahradu dodává sortiment několik různých dodavatelů. Jakmile je zadána objednávka, dochází k výběru dvou termínů, kdy zboží do marketu dorazí. Jestliže produkt, o který je zájem chybí, zákazník může požádat o objednání. Po dokončení objednávky, u akčního

zboží, musí být uhrazena ihned celá částka, jestliže se však jedná o klasické neakční produkty, dochází k úhradě pouze 50 % z celé částky a zbytek je uhrazen po předání.

Celoroční sortiment tohoto oddělení zahrnuje zahradní techniku, vše potřebné pro domácí mazlíčky, hnojiva, zahradní nářadí, domky a přístřešky, osiva a substráty, zahradní hračky pro děti, chemie, postřiky, bazény, vířivky, zahradní příslušenství, doplňky do vody, jezírka, zimní sortiment, truhlíky, obaly, zahradní nábytek, grily a mnoho dalšího.

3.4 Věrnostní program Uni Hobby

Aby byla prodejna v současné době úspěšná, musí čas od času umět odměňovat, a zejména stálým zákazníkům poděkovat za jejich věrnost a loajalitu viz. příloha č.2. V marketech Uni Hobby jsou poskytovány různé výhody nejen zákazníkům, ale také zaměstnancům za dobře odvedenou práci. Zaměstnanci mají možnost využívat zdarma různá školení v souvislosti s jejich odbornou prací, stravenky a slevu 15 % na každý nákup v marketu.

Důležitou součástí Uni Hobby marketů jsou jejich stálí zákazníci, kteří často nakupují v kamenných prodejnách. Proto na jejich systém odměňování klade vedení společnosti vysoký důraz v podobě věrnostního programu. Program Uni Hobby marketů je založen na odlišném principu od obdobných společností. Zákazníkům je poskytnuta sleva na základě transakcí, které provedou v jakémkoliv kamenné prodejně Uni Hobby marketu. Slevy jsou tvořeny a poskytovány následovně:

- a) pokud cena zákazníka za zboží v rámci dvanácti uplynulých měsíců dosáhne alespoň částky 10 000 Kč včetně DPH, v kamenných prodejnách Uni Hobby marketů, má zákazník právo uplatnit slevu 4 % na následující nákupy po dobu jednoho roku, taktéž pouze v kamenných prodejnách.
- b) pokud cena zákazníka za zboží v rámci dvanácti uplynulých měsíců dosáhne alespoň částky 80 000 Kč včetně DPH, v kamenných prodejnách Uni Hobby marketů, má zákazník právo uplatnit slevu 8 % na následující nákupy po dobu jednoho roku, taktéž pouze v kamenných prodejnách.
- c) pokud cena zákazníka za zboží v rámci dvanácti uplynulých měsíců dosáhne alespoň částky 250 000 Kč včetně DPH, v kamenných prodejnách Uni Hobby marketů, má zákazník právo uplatnit slevu 12 % na následující nákupy po dobu jednoho roku, taktéž pouze v kamenných prodejnách.

Výše uvedené slevy může získat každý zákazník, který požádá o zákaznickou věrnostní kartu, na kterou se elektronicky zaznamenávají všechny provedené transakce mezi zákazníkem

a kamennou prodejnu. O využití výhod při nákupu se zákazníci dozvídají, jak na internetu, tak i při vstupu do prodejen, kde si mohou vzít letáček s informacemi viz příloha č. 2. Zákaznická karta je na rozdíl od VIP karty a zaměstnanecké karty přenosná. Zákazník o registraci může požádat nejen v kamenné prodejně, ale také na webových stránkách Uni Hobby marketu.

3.5 E – shop

Pro pohodlí zákazníků byl vytvořen Uni Hobby e-shop, na kterém si zákazníci mohou vyhlídnout a objednat zboží. Sortiment je rozdělen od vzniku samostatné jednotky Uni Hobby marketů do nově vybudovaných oddělení, jako jsou:

- bydlení,
- sanita
- stavba,
- technika,
- zahrada.

Pokud si zákazník vybere na e-shopu zboží, musí si jej však vyzvednout v kamenné prodejně Uni Hobby marketů. Pouze z prodejen v Jihlavě a Brně se objednaný sortiment posílá přímo k zákazníkovi a v Praze putuje na odběrovou výdejnu viz obr. 3.4. Webové stránky marketů Uni Hobby neslouží pouze pro objednávky a výběr zboží, ale také pro sledování zásilky, či orientaci v sortimentu.

The screenshot shows the Uni Hobby e-shop checkout interface. At the top, there is a red header with the Uni Hobby logo, navigation links (DŮM | BYDLENÍ | ZAHRADA), a search bar, and a shopping cart icon showing 1 item for 190,- Kč. Below the header is a navigation bar with icons and labels for different product categories: BYDLENÍ, SANITA, STAVBA, TECHNIKA, ZAHRADA, SLUŽBY, and PRODEJNY. The main content area is divided into two columns. The left column, titled 'Způsob doručení zboží', lists five delivery options: 'Přeprava PPL, Geis, Top Trans (ZDARMA)', 'Osobní odběr - České Budějovice (ZDARMA)', 'Osobní odběr - Jihlava (ZDARMA)', 'Osobní odběr - Staré Město u Uherského Hradiště (ZDARMA)', and 'Výdejna Praha (ZDARMA)'. The right column, titled 'Způsob platby', lists five payment options: 'Platba předem - platební kartou (ZDARMA)', 'Platba předem - převodem (ZDARMA)', 'Dobírka (+29 Kč)', and 'Hotově / kartou při převzetí na prodejně (ZDARMA)'. At the bottom of the checkout area, there are buttons for 'Zpět do košíku' and 'Objednávká'. The footer contains the Uni Hobby a.s. logo, a newsletter sign-up link, and a link to 'NAŠE PRODEJNY'.

Obr. 3.4 – Ukázka objednávky na e-shopu v prodejně Uni Hobby

Zdroj: [31].

3.6 Konkurence

Prodejny Uni Hobby jsou součástí hobby marketů, které poskytují svým zákazníkům nejrozumnější sortiment přes kutilství, zahrádkářství, rybářství, stavby, opravy či rekonstrukce. Cílový Uni Hobby market nacházející se v okresním městě Hodonín má několik konkurentů, ne však ve své blízkosti viz. obr. 3.5. Několik metrů od marketu se nachází pouze jedna prodejna Mountfield, která nabízí obdobný sortiment. Nejsou zde však počítány a uvedeny menší maloobchodní prodejny nepatřící mezi hobby markety, i když v nich zákazník může úspěšně objevit zboží se stejnou funkcí. Nespadají sem ani malé odborně zaměřené prodejny se sortimentem stejného využití či funkcí. Na rozdíl od těchto malých odborně zaměřených prodejen má Uni Hobby market několik výhod a důvodů, proč si zákazníci vyberou právě tuhle prodejnu. Předními výhodami je zejména víkendová a dlouhotrvající otevírací doba, velká nabídka sortimentu, několik odborně proškolených zaměstnanců v různých oblastech, lokalita aj.



Obr. 3.5 - Rozmístění konkurenčních prodejen v blízkosti Uni Hobby Hodonín

Zdroj: autorem upraveno, [31].

Do kategorie konkurenčních maloobchodních hobby marketů spadá celkem sedm společností odlišného charakteru. Za přímou konkurenci marketu Uni Hobby jsou považovány:

- Bauhaus,
- Baumax,
- Hornbach,
- Mountfield,
- OBI,
- SIKO.

Všechny výše uvedené prodejny patří do konkurenční kategorie a je zde poskytován obdobný sortiment. V níže uvedeném obrázku jsou zmapována města v Jihomoravském kraji, ve kterých se prodejny nacházejí. Jak již bylo zmíněno, pouze Mountfield je ve stejném městě, dokonce několik metrů od Uni Hobby. Nejvíce hobby marketů s obdobným sortimentem mohou zákazníci navštívit v Brně, kde je osm těchto konkurenčních prodejen.

3.6.1 Bauhaus

První odborné prodejny těchto německých sítí se začaly objevovat již v roce 1960. Od této doby se v České republice i v zahraničních zemích nachází celkem 273 odborných center. Zákazníci si mohou dopřát až 130 000 produktů jejich sortimentu. První Bauhaus v České republice byl otevřen v roce 1993 a v současné době se nachází v těchto městech:

- Brno Ivanovice,
- České Budějovice,
- Plzeň Borská pole,
- Praha 8 – Dolní Chabry.

Z hlediska sortimentu jsou zde zahrnuty produkty pro dílnu, dům a zahradu. Zaměstnanci prodejen poskytují zákazníkům služby, a to od míchání barev, přířez dřeva, půjčování přívěsů, klíčové služby, broušení, montážní servis aj. Stejně jako markety Uni Hobby, se interiér i exteriér soustřeďuje do červených barev. [20]

3.6.2 Baumax

Hlavní předností těchto prodejen jsou nízké ceny, které jsou považovány za hlavní výhodu oproti jiným maloobchodním jednotkám hobby marketů. Jejich pobočky se nacházejí po celé České republice v šestnácti městech, v Praze jsou prodejny tři. Další předností Baumax prodejen je dlouhodobě zavedený e-shop, přes který nakupují zákazníci již několik let.

Sortiment je obdobný jako u všech hobby marketů, zákazníci zde najdou veškeré produkty spadající do stavebního materiálu, zahrady i interiéru. Prostředí prodejen je soustředěno do barvy červené i žluté.

3.6.3 Hornbach

Prodejny Hornbachu vznikaly již v roce 1968 po celé Evropě. V současné době zákazníci mohou prodejny nalézt v Německu, v Lucembursku, v Nizozemí aj. Za hlavní přednost Hornbachu je považována souhra tří faktorů a to výběru, ceny a poradenství. Původní prodejny vznikaly pouze za účelem stavby. I nyní zákazníci sortiment těchto prodejen vyhledávají za účelem rekonstrukce, stavby či úpravy svých domů nebo chat.

Z marketingového pohledu je Hornbach aktivní poskytovatel a tvůrce reklamní propagace. Během roku se na internetových stránkách, v televizích či billboardech objevují různé kampaně vyvolávající nutnost potřeby a touhy u zákazníků. Vedoucí management se snaží zákazníka upoutat na smysl rodiny a potřeby využít právě jejich produktů. Z hlediska nákupního prostředí se Hornbach ve většině případů rozkládá na jedno podlaží větší rozlohy, interiér i exteriér je soustředěn do červených, žlutých i bílých barev a prodejny se nacházejí pouze ve větších městech. V České republice je v současné době deset otevřených prodejen Hornbachu. [25]

3.6.4 Mountfield

I když se nachází klíčové prodejně Uni Hobby v Hodoníně nejbližší a může být považována za jednu z hlavních obav, z hlediska konkurence může mít obavu pouze jedno oddělení Uni Hobby marketu a tím je zahrada. Sortiment Mountfieldu je soustředěn pouze na produkty potřebné k vybavení zahrad. Za největší marketingový tah bylo považováno bez výhrad kolo štěstí, které lákalo tisíce zákazníků. Prodejny Mountfieldu jsou rozmístěny po celé České republice od roku 1991. Jen v Jihomoravském kraji se nachází 6 prodejen a jedna z nich několik metrů od klíčového Uni Hobby marketu v Hodoníně přímo v nákupní zóně. Na rozdíl od jiných hobby marketů se prodejny nacházejí nejen ve velkých, ale také v malých městech, v České republice zákazníci prodejny mohou najít na 56 místech.

Další předností prodejen Mountfieldu je nespočet nabízených služeb, které poskytuje zákazníkům odborný personál. Z hlediska nákupního prostředí se prodejny rozprostírají v místech nákupních zón na jednom podlaží s menší rozlohou obklopenou sortimentem, prostory interiéru i exteriéru jsou taktéž soustředěny do červených barev. [26]

3.6.5 OBI

Jak již bylo uvedeno v historii Uni Hobby marketů, na počátku vznikly v roce 1970 první německé hobby markety OBI, které se postupem rozvíjely do takových dominant, že některé z nich převzal český vedoucí management. Právě před několika lety na místech hodonínského Uni Hobby marketu bývala prodejna OBI, která byla velmi žádaná a úspěšná v kraji. Možná i to je důvod, proč právě tahle prodejna byla odkoupena a následně změněna. V současné době OBI má pouze v Německu 354 prodejen a dalších 300 prodejen různě rozmístěných po světě. V České republice se první prodejna objevila v roce 1995 a nyní zde zákazníci mohou vyhledat OBI prodejny na 33 místech. Vzhledem k tomu, že je to jen pár let, co se na místech nynějšího Uni Hobby v Hodoníně prodával sortiment OBI, některé věci, služby či produkty se nezměnily. Veškeré úpravy hodonínského Uni Hobby jsou zařazeny do postupného systému, proto se mohou i dnes zákazníci v marketu setkat s některými znaky či symboly původního OBI marketu.

V oblasti sortimentu je OBI market velmi obdobný Uni Hobby marketům, nabízí obdobné produkty pro podobné účely se stejnými funkcemi. Sortiment je rozdělen do stejných oddělení, jako jsou:

- stavba,
- zahrada a volný čas,
- technika,
- bydlení,
- koupelna a kuchyně.

Jako jeden z mála prvních hobby marketů, prodejny OBI nabízely svým zákazníkům velké množství různých produktů spadajících do různých kategorií. V těchto prodejnách si přišly na své jak ženy, tak i samozřejmě muži. V současné době za jednu velkou přednost jsou považovány návody na stavby, kutilství, výroby aj. na webových stránkách prodejen. Marketing OBI tímto přispívá k ovlivňování zákazníka ke koupi jejich sortimentu pro vlastní kutilství. Stejně jako Uni Hobby poskytuje OBI e-shop služby, pouze pro objednávání či zarezervování zboží a následnému vyzvednutí v kamenných prodejnách.

Z pohledu nákupního prostředí je interiér a exteriér soustředěn do oranžových barev, za maskota byl vybrán kutilský bobr a hlavní dominantou byl jejich první slogan: „Když nevíš coby, najdeš to v OBI.“ Díky kterému se ohlas prodejen jen zvýšil. Stejně v Uni Hobby prodejnách zákazníci mají možnost slyšet při vstupu do marketu rádio s vlastními OBI

reklamami a novinkami. Ve většině případech se OBI prodejny rozkládají na jedno podlaží a prostory jsou technicky navrženy. [27]

3.6.6 SIKO

Prodejny SIKO jsou označovány za největší prodejce koupelnového a kuchyňského sortimentu na české i slovenském trhu. Pro prodejny Uni Hobby jsou tedy jen částečnou konkurencí právě v těchto oblastech. SIKO získává produkty od těch nejlepších dodavatelů na trhu s kuchyňským a koupelnovým sortimentem. Mezi hlavní dodavatele jsou zařazeny zejména:

- KERAMIA – koupelnový nábytek,
- RAVAK – sprchové kouty a vany,
- JIKA, LAUFEN a ROCA – sanitární keramika.

Prodejny SIKO nabízí svým zákazníkům směs velkého množství produktů k vybavení tohoto interiéru od nejlepších dodavatelů a perspektivních firem. V České republice a na Slovensku zákazníci mohou prodejny SIKO nalézt na 40 různých místech. [29]

4 Metodika výzkumu

Metodika výzkumu slouží k upřesnění a zvolení správných na sebe navazujících kroků v přípravné a realizační etapě, za účelem splnění podmínek výzkumu a posléze k nalezení adekvátního řešení, předem stanoveného problému. Cílem této kapitoly je zvolit a navrhnout konkrétní postup, který zajistí řádný a bezchybný průběh celého výzkumu a poslouží tak ke klíčové analýze nákupního prostředí zvolené společnosti Uni Hobby, a.s. [4, 7, 8]

4.1 Přípravná etapa

Jak již bylo uvedeno, celý proces výzkumu je potřeba nejprve rozdělit na přípravnou a realizační etapu. V těchto etapách by si měl výzkumník určit, jakou cestou se vydá, a která z metod bude nejvhodnější pro jeho následné zpracování. V přípravné fázi je nejdůležitější správně zvolit a definovat problém, kterým se celý výzkum bude zabývat, cíl, kterého chce výzkumník dosáhnout a účel, proč se výzkumník rozhodl právě pro tento typ výzkumu v objektu Uni Hobby. [4, 7, 8]

4.1.1 Definování problému

S přeměnou prodejny z OBI na Uni Hobby v Hodoníně bylo zavedeno i několik změn týkajících se jak interiéru, tak i exteriéru. Vedoucí management v centrále v Praze rozhodl o několika přeměnách, které by měly vést ke zvýšení nejen návštěvnosti, ale také k lepší orientaci v prodejně Hodonín. Mezi hlavní změny, které mohou být spatřeny zákazníkem patří především barvy, označení, nové rozmístění regálů, nově vybudovaná oddělení dárkového zboží, větší zaměření na dámský sortiment, oddělené reklamační oddělení, přemístění sezónního zboží aj. Zákazník si však může všimnout také změny rádia, nových akcí, nabídek, nových uniforem zaměstnanců aj., tohle všechno dokáže ovlivnit rozhodování zákazníka při nákupu. Je tedy důležité na tyto aspekty klást značný důraz a zjistit, jaký podíl mají jednotlivé změny v prodejně na proces rozhodování. [7, 8, 9]

4.1.2 Cíl výzkumu

Cíl výzkumu vychází z předem definovaného výzkumného problému. Za definovaný problém tohoto marketingového výzkumu, může být jednoduše označeno nové rozložení prodejny a vliv na zákazníky a jejich rozhodovací proces při nákupu. Je tedy zřejmé, že cílem výzkumu bylo především posouzení, zda rozložení a atmosféra prodejny je kladně hodnoceno zákazníky v prodejně Uni Hobby Hodonín. Zda zákazníci pozitivně vnímají novou přeměnu z OBI na Uni Hobby, či zda by uvítali další jiné změny. [3, 7, 9]

Výše uvedené změny se netýkají pouze interiérového vybavení prodejny, ale také exteriéru, proto bylo na místě porovnat a zjistit, zda zákazníci nemají žádné problémy při návštěvě prodejny, zda je lákají aktualizované vyvěšené reklamy či nová rekonstrukce hlavní budovy, nebo naopak využívají prodejnu jen v případě nouze, když není zbití.

4.1.3 Účel výzkumu

Při každém plánování jakéhokoliv výzkumu je nutné, aby si výzkumník zodpověděl otázku, proč vlastně je výzkum potřeba udělat. Zda jeho návrhy a řešení budou přínosné pro organizátory či vedení společností.

I když hodonínská prodejna Uni Hobby je umístěna v menším městě, jak rozlohou, tak i počtem obyvatel, a v blízkosti se nachází pouze jeden konkurenční market, je důležité, aby zákazníci v prodejně Uni Hobby byli spokojeni a rádi se do marketu vraceli ať už jen k prosté návštěvě a shlédnutí zboží, či k nákupu.

Pro vedení prodejny je taktéž prioritou získat co nejvíce zákazníků, kteří se budou v prodejně cítit příjemně a stanou se tak pozitivní odezvou, která nákup v marketu Uni Hobby doporučí i svým známým.

Výzkumné výsledky a návrhy, které výzkumník získá jak z metod pozorování, tak z osobního dotazování mohou být přínosem pro vedoucí management prodejny, která se zabývá nákupním prostředím. Na základě negativních poznatků, může vedení provést změny či poupravit některé ze záporných objektů v marketu. [7, 8]

4.1.4 Obsah výzkumu

Obsahem výzkumného projektu jsou základní prvky nákupního prostředí. Na základě osobního dotazování, pozorování a rozhovoru budou sesbírána data týkající se zákazníků, zaměstnanců, interiéru, exteriéru a prezentace zboží.

V následující tabulce 4.1 jsou uvedeny obecné prvky, kterými se výzkumník bude zabývat. Ne však všechny prvky budou zmíněny v dotazníkovém šetření, některé mohou být posouzeny výzkumníkem na základě vlastního pozorování. [7, 8]

Tab.4.1 Hodnocené prvky nákupního prostředí

Interiér	Exteriér	Sortiment	Personál
Barevné provedení	Parkování	Dostupnost zboží	Rozmístění prodavačů
Prostor pro pohyb	Dostupnost		Počet prodejců
Hudba – rádio	Vstup do prodejny	Rozložení sortimentu	Odbornost a připravenost
Počet pokladen	Označení prodejny		Vzhled
Čistota	Vzhled prodejny	Označení zboží	Chování
Osvětlení	Služby před prodejnou		Označení – jmenovky
Fronty			

Zdroj: vlastní zpracování, [7, 8].

Klíčové prvky nákupního prostředí, kterými se výzkumník bude zabývat v osobním dotazování jsou rozděleny do čtyř kategorií: design prodejny (interiér, exteriér), personál, zákazníci a prezentace zboží. Každý z těchto prvků zahrnuje několik bodů, které byly začleněny a nějakým způsobem hodnoceny zákazníkem v prodejně.

Design – exteriér

- Architektura prodejny (styl a barvy budovy, příjezdová cesta, celkový vzhled prodejny, okolí).
- Dostupnost prodejny (zda se prodejna nachází v místě, kam vede přístupová cesta z autobusového či vlakového nádraží, autem, pěšky, či se nachází na odlehlém místě).
- Označení (vnější nápisy, reklamy, logo, a jiné označení, díky kterému zákazník prodejnu nepřehlédne).
- Reklamní plochy (místa před budovou, ve vestibulu, ve kterých je umístěno sezónní zboží či zboží v akci).
- Vstupní prostory (funkčnost dveří, zda zákazník nemá problém najít vstup do prodejny, typ, prostory a velikost vstupních prostor).
- Parkovací plochy (dostatek bezplatných parkovacích míst v blízkosti prodejny).
- Doplnkový prodej (nabídka potravinového a nepotravinového sortimentu ve vestibul, výroba klíčů, směnárna a bufet před prodejnou).

Design – interiér

- Materiál uvnitř prodejny (podlahy, stropy, regály).
- Dispoziční řešení prodejny (prostory pro pohyb, zda je v uličkách dostatek prostoru pro pohyb s vozíky, paletami, plošinami, výška a velikost regálů).

- Rozmístění jednotlivých oddělení (zda zákazníkům vyhovuje uspořádání prodejny).
- Kasa zóna (pokladny, prostory za pokladnami).
- Odkládací prostory (umístění a množství odkládacích skříněk).
- Mikroklimatické podmínky v prodejně – teplota (zda vyhovuje zákazníkům přechod mezi jednotlivými odděleními, venkovní prostory v prodejně, umělé vytápění, klimatizace), vůně (související s druhem zboží, žádný zápach), hudba (rádio s reklamní tematikou nabízeného zboží, hlasitost), osvětlení (světlo v prodejně, u zboží).

Personál

- Vzhled a upravenost (dress code, označení).
- Komunikace a chování (oslovení, nabídka doplňkového zboží, rozloučení, aktivita, poskytnuté pomoci a řešení problémů).
- Poradenství (odbornost v rámci příslušného oddělení).
- Počet zaměstnanců (zda na jednotlivých oddělení je dostatečný počet odborných zaměstnanců, pokladních).

Prezentace zboží

- Označení zboží (zda každý produkt je řádně označen cenou a názvem).
- Přehlednost uspořádání (rozmístění sortimentu podle konkrétních oddělení).

Zákazník

- Chování zákazníka (rozhodovací proces, pohyb po prodejně)
- Druh zákazníka (kdo nejčastěji nakupuje v hobby marketech, pohlaví)

Jednotlivé body všech výše uvedených prvků jsou zahrnuty v dotazníkovém šetření. Některé však nejsou pro výzkum primární, a proto jsou součástí prvků jiných.

4.1.5 Plán výzkumu

Za účelem redukování chyb a nesrovnalostí při výzkumu byl sestaven plán výzkumného projektu. Při realizaci se výzkumník dostává do zlomového okamžiku, ve kterém zjistí, zda jeho úsilí vytvořit marketingový výzkum daného tématu nebylo promarněné ale naopak úspěšné.

Vzhledem k tomu, že obsah této bakalářské práce je sestaven na základě názorů a postojů zákazníků marketu, taktéž zároveň vychází z předchozích výzkumných znalostí a zaměřuje se na popis chování subjektů na trhu, jedná se tedy o deskriptivní a kvantitativní výzkum, u kterého je možno bez odborníka využít tyto tři typy metod sběru dat: [7, 8, 9, 16]

- dotazování,
- pozorování,
- experiment.

Je důležité zvolit správnou metodu sběru dat pro následné zpracování a vyhodnocení adekvátního řešení. Tato bakalářská práce je zpracována na základě osobního dotazování zákazníků přímo v hodonínské prodejně Uni Hobby. Je zde však zakomponováno z malé části i pozorování, díky kterému byla snadněji zmapována prodejna v Hodoníně, jak už z pohledu interiéru, exteriéru, zaměstnanců, zákazníků a celé atmosféry, která oslovuje nejen klíčové zákazníky potřebné k marketingovému výzkumu. [7]

Na začátku celého výzkumu bylo podstatné nastudovat veškerá teoretická východiska týkající se výzkumné problematiky, zjistit co nejvíce informací, které byly součástí klíčového trhu, rozvrhnout potřebný rozpočet a navrhnout časový harmonogram. Na základě těchto dat si výzkumník určil problém a cíl, kterým se chtěl zabývat. Jak již bylo uvedeno v úvodu metodiky, výzkumník v rámci výzkumu zvolil metodu sběru dat – osobní dotazování, které je označeno za velmi důvěryhodné.

Jakmile jsou ujasněna tato klíčová fakta, je mnohem jednodušší pro výzkumníka realizovat průzkum sběru dat dotazováním. Ve chvíli, kdy je průzkum dokončen a jsou získána potřebná data od důvěryhodných zákazníků, dochází k jejich analýze dle vybraných metod. Na základě výsledků, je na místě situaci řádně vyhodnotit, prezentovat centrále v Praze a poté se domluvit na následných vyhovujících změnách, které budou přínosem jak pro zákazníky, zaměstnance i vedení prodejny.

a) Typy analyzovaných dat

Za zdroj výzkumu bylo plánem využít primární data, získaná kvantitativní metodou sběru dat během osobního dotazování přímo v hodonínské prodejně Uni Hobby.

b) Způsob sběru dat

Pro získání primárních dat pomocí kvantitativní metody bude proveden marketingový výzkum pomocí osobního dotazníkového šetření. Šetření bude probíhat ve dvou termínech během měsíce března v prodejně Uni Hobby v Hodoníně, Velkomoravská 4100/22.

První termín je stanoven na 3.března v sobotu, v tento den bude provedena pilotáž, na jejímž základě bude dotazníkové šetření opraveno. Rozhodující dotazníkové šetření bude provedeno následující sobotu 10.března, v době od raného dopoledne až do konce otevírací

doby. Sobota 10. března je vybrána ze dvou důvodů, na základě prvotního pozorování bylo zjištěno, že v tento den navštěvuje market nejvíce zákazníků a začátkem března na většině oddělení byla odstartována jarní sezóna, což znamená zvýšenou návštěvnost oproti minulému měsíci.

Osobní dotazníkové šetření bude zahrnovat dotazník ve formě 4 x A4, s obsahem 17 otázek, které budou zahrnovat jak věcné, tak i všeobecné typy otázek, uzavřené otázky dichotomické, trichotomické, výčtové, výběrové, škálové, dvě otázky polouzavřené a jednu filtrační. Filtrační otázka ke konci dotazníku rozdělí respondenty podle toho, zda si všimli, že došlo ke změně prodejny z OBI na Uni Hobby.

Otázky v dotazníku jsou nastaveny tak, aby odpovídaly požadavkům pro analýzu nákupního prostředí a zároveň aby nevyžadovaly příliš času k odpovědi, byly co nejjednodušší pro potřeby zákazníků, kteří si chtějí v klidu nakoupit, a také jsou položeny tak, aby na jejich základě bylo možné následné použití pro další zvolené metody závěrečné analýzy.

c) Vzorek respondentů

Dle statistických údajů získaných v roce 2016 bylo zjištěno, že v hobby marketech nejčastěji nakupují muži ve věkové kategorii 25 až 54 let. Z nich celých 15 % navštíví hobby market více než dvanáctkrát za rok. Muži nakupují často ve všech ročních obdobích na rozdíl od žen, které hobby markety vyhledávají ve velkém počtu pouze na jaře, z tohoto důvodu je složité určit přesný odhad podílu respondentů podle pohlaví. [28]

Závěrem lze tedy říci, že i když jsou hobby markety z větší části přizpůsobovány mužům, kteří prodejny navštěvují celoročně, v jarním období lze v hobby marketech zaznamenat větší podíl navštěvujících žen. Stejného názoru byl i vedoucí zaměstnanec Uni Hobby marketu v Hodoníně.

Základní soubor představují spotřebitelé a návštěvníci hobby marketů ve věku od 18 let v ČR. Tvoří jej lidé, kteří navštěvují hobby markety za účelem nákupu.

Výběrový soubor je tzv. podmnožinou základního souboru, který obsahuje pouze vybranou část klíčových znaků. K volbě a sestavení výběrového souboru je zjištěna reprezentativnost výběru a zvolena technika vhodného úsudku. Součástí výběrového souboru jsou lidé nakupující v hobby marketu Uni Hobby v Hodoníně, v termínu 10.března v době od raného dopoledne do konce otevírací doby, ve chvíli, kdy proběhne marketingový výzkum dotazováním. Do výběrového souboru budou vybráni muži i ženy ve věku od 18 let, kteří

navštíví prodejnu v den výzkumu a vloží do nákupního košíku či vozíku jakýkoliv druh zboží. Plánovaná velikost výběrového souboru je 100 respondentů.

d) Předvýzkum, pilotáž

Před zahájením celého výzkumu, výzkumník nejprve využil metodu pozorování, která posloužila k získání informací o nákupním prostředí prodejny Uni Hobby v Hodoníně. Cílem pozorování bylo především zjistit, v jakou dobu zákazníci nejčastěji navštěvují prodejnu, ve který čas návštěvníci chodí do marketu pouze za účelem tzv. pozorování sortimentu, a kdy naopak zákazníci navštěvují nejčastěji market za účelem nákupu potřebného zboží. Tyto data posloužila výzkumníkovi zejména v rozvržení doby sběru dat, tak aby získal potřebná data ke zpracování a posouzení, a zároveň nenarušil chod marketu. Pozorování objektu se stalo pro výzkumníka přínosným, zejména z důvodu, že byl rozpoznán aktuální problém společnosti, a díky tomu byl stanoven i problém výzkumného projektu.

Na základě sestavení dotazníku a všech postupných kroků ve fázích předvýzkumu, proběhlo testování dotazníkových otázek tzv. pilotáž. Pilotáž byla provedena na malém vzorku v počtu 20 návštěvníků Uni Hobby marketu v Hodoníně ve dne 3. března. Cílem testování bylo vyvarovat se chybám a zjistit nesrovnalosti v položených otázkách. Na základě pilotáže byly zjištěny reakce zákazníků na konkrétní dotazníkové šetření a následně došlo k menší opravě několika otázek. Oprava se týkala otázky zaměřené na účel návštěvy respondentů, nebylo potřeba zjišťovat více důvodů návštěvy, další oprava byla zaměřena na otázku týkající se změny prodejny z OBI na Uni Hobby, kde bylo zjištěno, že 19 respondentů z 20 nedokázalo vyjádřit, zda změna je pro ně příjemná či nikoliv, proto byla otázka rozšířena o další neutrální odpověď. Konečné úpravy byly zaměřeny pouze na redukci několika nepatrných nedostatků týkajících se škálového bodování. [9]

e) Rozpočet výzkumu

Rozpočet marketingového výzkumu je tvořen z velké části z nákladů na realizaci dotazníkového šetření prostřednictvím dotazníků, který byl sestaven ve formátu 4x A4, v závěru bylo tedy potřeba vytisknout 120 oboustranných formátů A4, včetně dotazníků použitých k testování. Celkové náklady spojené s tiskem dotazníků se rovnaly 240 Kč. Dalším započítaným nákladem mohlo být jízdné do prodejny, které bylo uskutečňováno několikrát podle potřeby a taktéž náklady ušlé příležitosti. Veškeré možné náklady spojené s marketingovým výzkumem pokryly finanční prostředky ve výši cca 300 Kč.

f) Časový harmonogram a rozpočet

Celý marketingový výzkum nákupního prostředí v hodonínské prodejně Uni Hobby byl vytvářen a realizován na přelomu roku 2017/2018. Jednotlivé části a úkoly jsou výzkumníkem rozděleny v následující tabulce časového harmonogramu.

Tab. 4.2 Časový harmonogram

Činnosti	listopad				prosinec				leden				únor				březen				duben– květen			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Definice problému																								
Plán projektu																								
Předvýzkum																								
Sběr dat																								
Zpracování dat																								
Analýza dat																								
Závěrečná zpráva																								

Zdroj: vlastní zpracování.

4.2 Realizační etapa

Druhou částí metodiky výzkumu je realizační etapa. V této části již proběhlo dotazníkové šetření prostřednictvím osobního dotazování. Dochází zde tedy k rekapitulaci a podrobné charakteristice sběru dat, zpracování dat a následné analýze dat.

4.2.1 Sběr dat

Na počátku sestavení marketingového výzkumu výzkumník využil metodu přímého rozhovoru se zaměstnanci prodejny. Na základě rozhovoru byla zjištěna data sloužící k sestavení charakteristiky trhu, ke stanovení problému výzkumu a k seznámení se zaměstnanci a prodejnou. Získaná data se týkala zejména každodenního chodu prodejny ale také:

- pracovní doby zaměstnanců,
- náplně práce a odbornosti zaměstnanců,
- nového rozmístění sortimentu,
- dodavatelů jednotlivých oddělení aj.

Klíčový sběr dat pro marketingový výzkum probíhal formou dotazníkového šetření v prodejně Uni Hobby Hodonín, ulice Velkomoravská 4100/22, v sobotu, dne 10. března 2018, od raného dopoledne do konce otevírací doby. Hlavním důvodem volby dne soboty, byla vysoká návštěvnost v rámci celého týdne.

Během jednoho dne bylo získáno 100 respondentů, tedy návštěvníků, kteří v danou sobotu přišli nakoupit do marketu. Výzkum proběhl poměrně v poklidu. V dopoledních hodinách byl market navštíven zákazníky jen zřídka, nejvíce převažovala věková kategorie v rozmezí 26–35 let, v odpoledních hodinách se market začal postupně naplňovat hloučky lidí ve všech věkových kategoriích. Za neočekávaný fakt může být považováno, že v odpoledních hodinách market navštívilo několik lidí ve věku 56 let a více, ale vzhledem k jejich staršímu věku a nezájmu vyplňovat dotazník bez přítomnosti brýlí či možnosti usadit se, nebyli v takové míře vyzýváni k vyplnění dotazníku.

Ve většině případů dotazníkové šetření probíhalo formou čtení otázek ze strany výzkumníka, jen zřídka respondenti požádali o samostatné vyplnění v místech odkládacích ploch či informacích. Oslovených 100 respondentů odpovědělo na všechny otázky v dotazníku, pouze u polouzavřeného typu nevyjádřil svůj názor každý. Avšak během dotazování, někteří respondenti komentovali některé z uvedených otázek, či vyjadřovali svůj názor ke klíčové změně prodejny z oblasti nákupního prostředí.

4.2.2 Zpracování dat

Vzhledem k tomu, že dotazníkové šetření probíhalo formou osobního dotazování, nemusela následně probíhat kontrola dotazníků, výzkumník veškeré nedostatky registroval již během výzkumu a podle potřeby na nedostatky či nejasnosti upozorňoval konkrétní respondenty. Po ukončení sběru dat, byly jednotlivé dotazníky očíslovány a po sléze přepsány a zakódovány do datové matice v programu Microsoft Excel. Matice zahrnuje veškeré otázky a odpovědi z dotazníkového šetření. Zakódovaná data byla vložena do programu IBM SPSS Statistics 25, kde byla realizována analýza dat.

V rámci analýzy byla nejprve provedena charakteristika proměnných, poté došlo ke zpracování relativních četností, výpočtu průměrných hodnot a k redukci proměnných. K získání potřebných dat, bylo u každé z odpovědí respondentů provedeno třídění prvního i druhého stupně, na jejichž základě byla zjištěna vzájemná závislost sledovaných souborů a vyhledány

vztahy mezi výskytem sledovaných hodnot a identifikačními znaky zkoumaných jednotek. Výsledky obou třídění byly zaznamenány v tzv. kontingenčních tabulkách.

Pro redukci proměnných byla použita vícerozměrná, statistická metoda – faktorová analýza, ve které dochází k redukci původních proměnných a následnému odhalení struktury vztahů mezi nimi. Vše lze za předpokladu, že každá proměnná může být vyjádřena jako lineární kombinace společných, skrytých faktorů a specifických faktorů. Jedná se o rotace pomocí metody Varimax. Veškeré statistické testy byly prováděny na 5 % hladině významnosti. [12, 21]

V programu IBM SPSS Statistisc 25 byla všechna data formátována do tabulek, které byly vloženy zpět do programu Microsoft Excel, kde proběhlo jejich společné formátování a tvorba grafů. Veškerá ostatní data byla zpracována stejně jako bakalářská práce v programu Microsoft Word.

4.2.3 Struktura výběrového souboru

Dle požadavků výběrového souboru bylo osloveno celkem 100 respondentů. Dotazník obsahoval celkem 17 otázek, z toho 4 otázky jsou všeobecné, identifikační, které se týkají pohlaví, věkové kategorie, vzdálenosti od prodejny a volnočasových aktivit.

a) Pohlaví

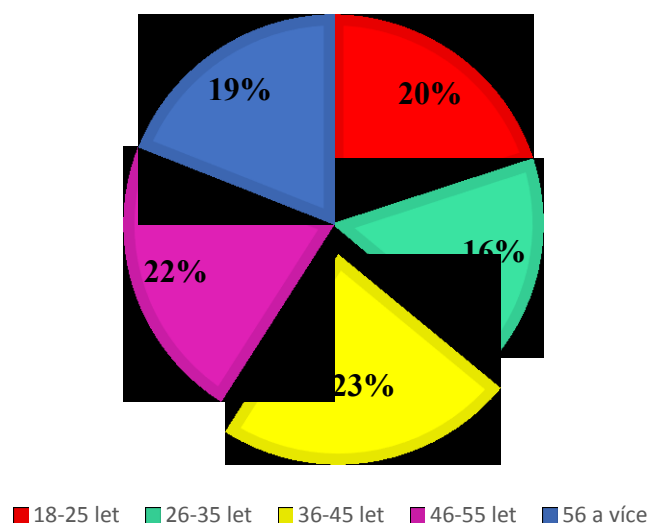
V rámci dotazníkového šetření bylo osloveno celkem 100 respondentů, tudíž se shodují výsledky relativní četnosti s absolutní četností. Z celkového počtu respondentů se dotazníkového šetření zúčastnilo 51 % žen a 49 % mužů. Z uvedených předpokladů lze usoudit, že četnosti byly splněny podle výše zmíněného marketingového výzkumu z roku 2016, kde právě ve vybraném jarním období převažuje v hobby marketu větší procentuální zastoupení žen.

Dotazníkového šetření v rámci marketingového výzkumu se zúčastnilo více žen. Musí však zde být bráno v potaz, že ženy jsou ochotnější se dotazování zúčastnit, na rozdíl od mužů, pro které je z většiny market přizpůsoben. Dále je také podstatné zohlednit fakt, že většina mužů věnovalo pozornost k výběru sortimentu a doprovázející ženy měly tak větší možnost podílet se na dotazníkovém šetření.

b) Věková kategorie

Další demografická otázka z části identifikace respondentů byla stanovena věková kategorie. Otázka obsahovala 5 kategorií věkového rozmezí. Na Obr. 4.1 lze vidět, že největší

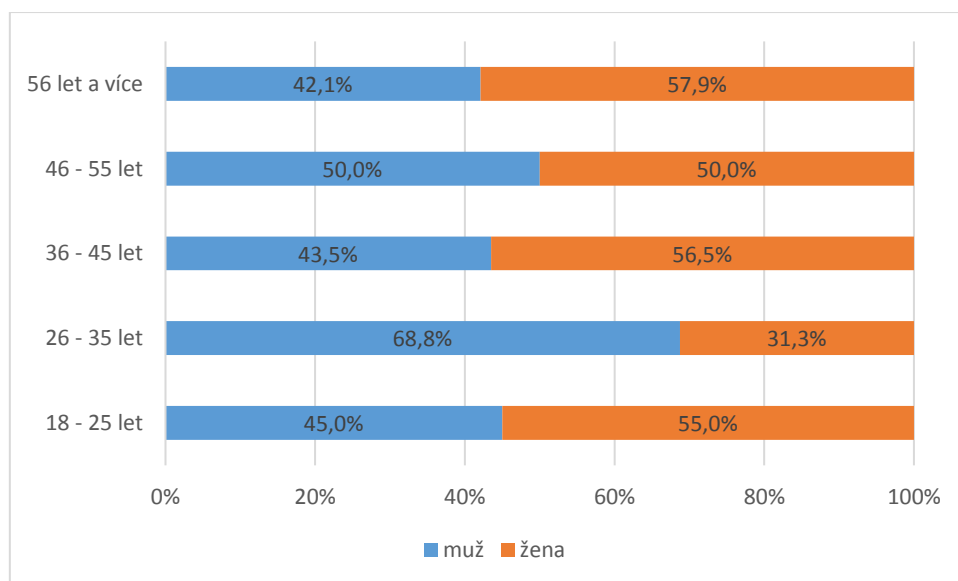
zastoupení měla věková kategorie v rozmezí 36–45 let v zastoupení 23 %, hned další v pořadí s největším počtem respondentů byla kategorie v rozmezí 46–55 let.



Obr. 4.1 Věková kategorie

Zdroj: vlastní zpracování.

Nejmenší počet zastoupení 16 % respondentů bylo ve věkové kategorii 26–35 let. Jak již bylo uvedeno v kapitole přípravné fázi, v den marketingového výzkumu v prodejně se pohybovalo i více lidí ve věkové kategorii 56 let a více, ale vzhledem k jejich věku a délce vyplňování dotazníku jim nebyly dotazníky poskytovány ve velké míře.



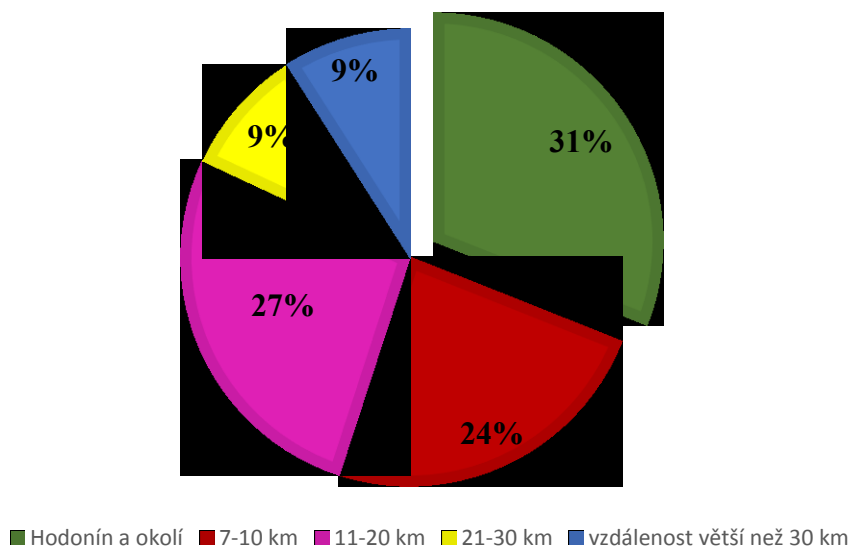
Obr. 4.2 Věková kategorie podle pohlaví

Zdroj: vlastní zpracování.

Na obr. 4.2 lze vidět rozdělení věkové kategorie podle pohlaví. Největší početní zastoupení žen 57,9 % bylo ve věkové kategorii 56 let a více. Ze skupiny mužů se nejvíce z nich 68,8 % pohybuje ve věkové kategorii v rozmezí 26–35 let.

c) Vzdálenost bydliště od prodejny

Třetí identifikační otázka v dotazníku je zařazena do geografických údajů respondentů. Otázka obsahovala 5 kategorií vzdáleností od prodejny. Nejvíce návštěvníků prodejny Uni Hobby v Hodoníně pochází přímo z okolí města. Celkem těchto zúčastněných respondentů bylo 31 %. Druhé místo s největším počtem 27 % vyslechnutých návštěvníků pochází ze vzdálenosti cca 11–20 km od prodejny, a 24 % mužů a žen pochází z bližší vzdálenosti 7–10 km. Nejméně respondentů navštěvuje prodejnu z větší vzdálenosti, než je 21 km a více.



Obr. 4.3 Vzdálenost bydliště od prodejny

Zdroj: vlastní zpracování.

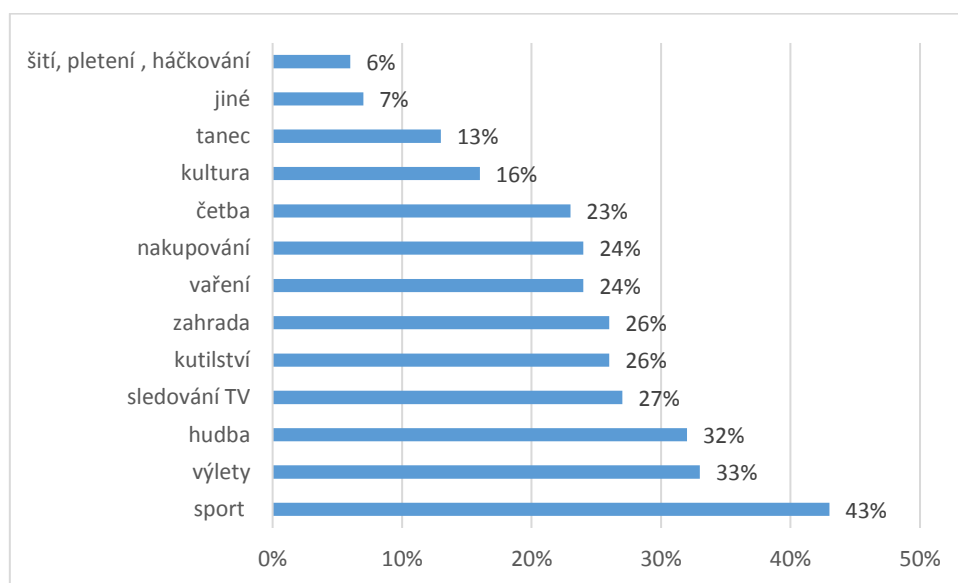
d) Volnočasové aktivity respondentů

První otázkou v dotazníku byla zvolena oblast zájmových, volnočasových aktivit. Jedná se o otázku identifikační, kde respondenti mohli zvolit maximálně tři různé uvedené kategorie. Všechny 100 respondentů vybralo právě tři volnočasové aktivity podle vlastního výběru.

Otázka obsahovala 12 odlišných volnočasových aktivit, ze kterých respondenti mohli vybírat, avšak 7 % respondentů zvolilo možnost uvést dle vlastního názoru svou oblíbenou zálibu. Z předem nastavených možností nejvíce respondentů zvolilo sport za svou

nejoblíbenější aktivitu a to celých 43 %, následující pozice zaujaly výlety 33 % a hudba 32 %, viz Obr. 4.4. U volné možnosti vlastního uvedení aktivity, respondenti volili různé oblasti jako jsou auta, děti, chovatelství, práce, rybaření a turistika.

Odpovědi respondentů byly hodnoceny i z hlediska pohlaví. V porovnání se ženami, 84,6 % mužů vybralo za svou oblíbenou volnočasovou aktivitu kutilství, na druhém místě v počtu 63 % bylo nejčastěji vybráno sledování TV. Naopak v porovnání s muži, větší zastoupení žen zvolilo šití, pletení a háčkování, konkrétně žádný z mužů tuhle variantu nevybral za svou oblíbenou. Obdobně tomu bylo i u varianty tance, kdy tuto možnost zvolila převážná většina z žen 69,2 %.



Obr. 4.4 Volnočasové aktivity respondentů
Zdroj: vlastní zpracování.

5 Analýza výsledků výzkumu

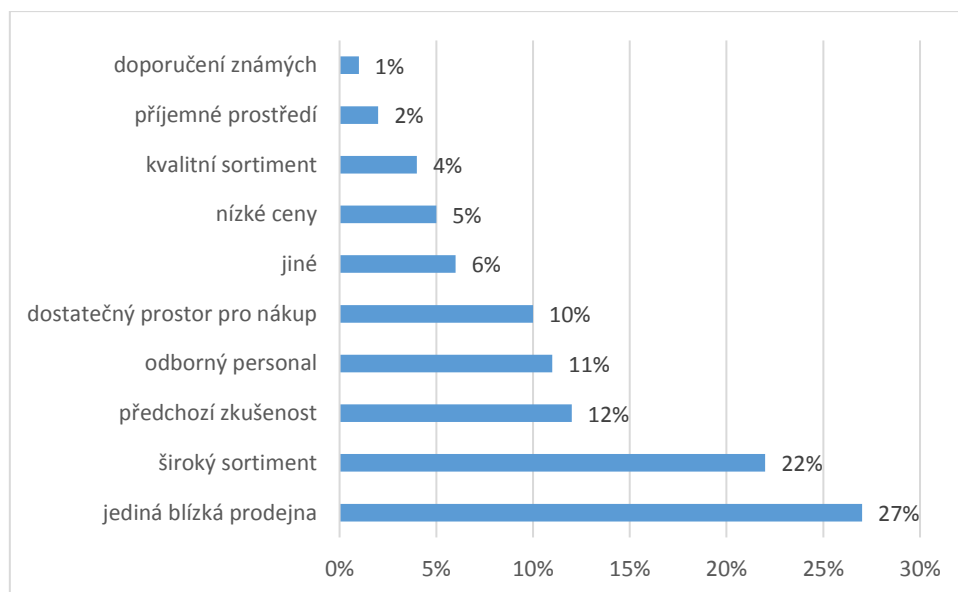
Tato kapitola zahrnuje veškeré informace, poznatky a výsledky získané během marketingového výzkumu prostřednictvím dotazníkového šetření v prodejně Uni Hobby Hodonín. Veškeré uvedené informace vychází z položených otázek respondentům v dotazníku.

Data byla zpracována v programu IBM SPSS Statistisc 25, výsledky převedeny do programu Microsoft Excel, ve kterém proběhlo následné zpracování do podob přehledných grafů a tabulek. Vyhodnocení výsledků proběhlo jak v prvním, tak i v druhém stupni, na základě autorčina úsudku, tak aby analýza odpovídala stanoveným kritériím.

5.1 Důvody návštěv respondentů prodejny Uni Hobby

Nejprve záměrem výzkumu bylo zjistit, z jakého hlavního důvodu navštívili zákazníci v den marketingového výzkumu prodejnu Uni Hobby. Návštěvníci měli na výběr 10 předem nastavených odpovědí a vzhledem k tomu, že otázka byla polouzavřená, jedna z odpovědí závisela na vlastním názoru.

Jiný důvod návštěvy prodejny v den výzkumu uvedlo pouze 6 % respondentů viz Obr. 5.1. Z toho 5 % respondentů se shodlo na stejném názoru, jejich hlavním důvodem návštěvy prodejny byl jednorázový nákup, ve většině případů se jednalo pouze o jednu věc, kterou respondenti měli předem vybranou, a tedy věděli hned u vstupu, kam směřují jejich kroky. Jeden respondent si vybral tuto prodejnu právě z důvodu otevírací doby i během víkendu, což odpovídá dotazníkovému šetření ve zvolenou sobotu.

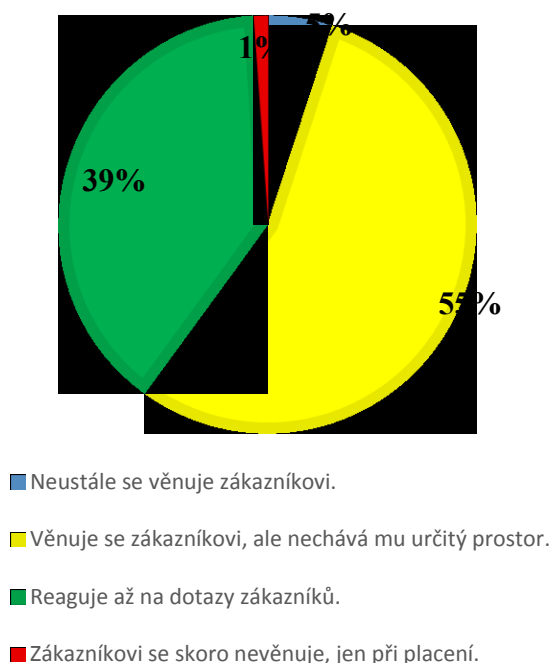


Obr. 5.1 Důvody návštěv respondentů prodejny Uni Hobby
Zdroj: vlastní zpracování.

Z předem stanovených odpovědí u otázky nejvíce respondentů zvolilo za hlavní důvod návštěvy dle Obr. 5.1, že se jedná o jedinou blízkou prodejnu tohoto typu v okolí, tuto možnost zvolilo celkem 27 % respondentů, s druhým největším počtem 22 % respondentů byl zvolen důvod širokého sortimentu a třetí pozici obsadil důvod předchozí zkušenosti, kterou zvolilo 12 % respondentů.

5.2 Vyhledávané chování zaměstnanců

Před konkrétní analýzou prodejny Uni Hobby, bylo na místě určit, jaké chování upřednostňují zákazníci u prodejců v jakékoliv prodejně bez ohledu na hobby market. Respondenti vybírali jednu ze čtyř nastavených odpovědí. Odpovědi následně byly znázorněny v procentuálních hodnotách viz Obr. 5.2.

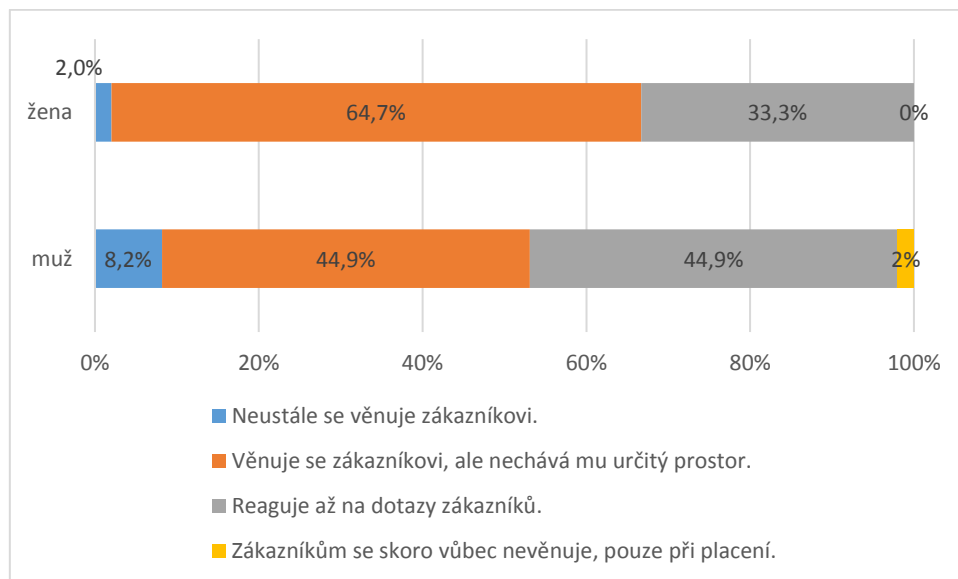


Obr. 5.2 Vyhledávané chování zaměstnanců

Zdroj: vlastní zpracování.

Z obr. 5.2 je více než jasné, že nejvíce tedy 55 % respondentů vyhledává u zaměstnanců do jisté míry pozornost tak, aby měl zákazník dostatečný prostor pro samostatný nákup. V rámci srovnání výpovědí dle pohlaví viz obr.5.3, největší zastoupení z žen, tedy 64,7 % vyhledává prodejce, kteří se zákazníkům věnují do jisté míry, ale nechávají mu dostatečný prostor pro samostatný nákup, na rozdíl od mužů, u kterých stejné zastoupení 44,9 % vyhledává jak

pozornost ze strany zaměstnanců pouze s mírou, ale také zaměstnance, kteří reagují pouze na dotazy zákazníků.



Obr. 5.3 Vyhledávané chování zaměstnanců podle pohlaví

Zdroj: vlastní zpracování.

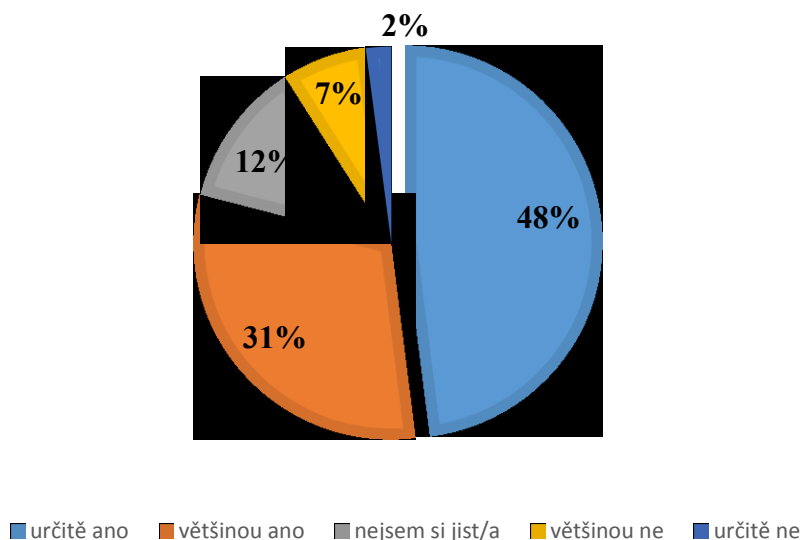
Hodnocení formy prodeje v prodejně

Výsledné zjištění v hodnocení formy prodeje respondenty, může hrát velkou roli pro market zejména z důvodu, že vedení prodejny zakládá na dostatečné obsluze, nabídce doplňkového sortimentu, a především odbornosti ze strany zaměstnanců. Vzhledem k tomu, že většina 87 % respondentů hodnotilo chování zaměstnanců v prodejně kladně, zvolilo vedení prodejny správnou formu prodeje. Pouze 13 % respondentů nebylo spokojeno se zvolenou formou prodeje. V tomto případě by mohlo být přihlédnuto k předchozí související otázce, kde respondenti uváděli, jaký typ chování preferují a na základě nejlepšího výběru z části změnit dosavadní formu. Z uvedených 13 % respondentů, kterým nevyhovuje stávající forma prodeje v Uni Hobby, celých 69,2 % z nich vyhledává určitý prostor ze strany zaměstnance při nákupu.

5.3 Vnímání nákupního prostředí v prodejně

Respondenti byli dotazováni, zda si všimají celkové nákupní atmosféry kolem sebe v prodejně. Vzhledem k tomu, že někteří z respondentů nevěděli, co všechno nákupní atmosféra v prodejně zahrnuje, byla jim vyjmenována řada prvků spadající do nákupního prostředí. Respondenti měli tak možnost si vzpomenout, jaká míra pozornosti při nákupu je přiřazena právě nákupnímu prostředí. Podle Obr. 5.4 je viditelné, že 48 % respondentů zvolilo,

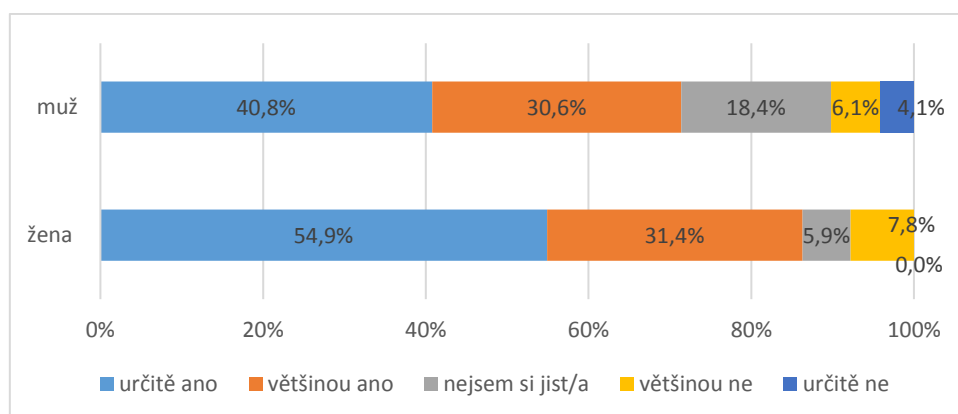
že si určitě nákupního prostředí při nákupu všímá, pouze 2 % respondentů nákupní prostředí vůbec nevnímá.



Obr. 5.4 Vnímání nákupního prostředí prodejny respondenty

Zdroj: vlastní zpracování.

Vzhledem k pohlaví viz Obr. 5.5, dle výsledků třídění druhého stupně, největší počet zastoupení v kategorii žen převažuje u možnosti určitě ano, kterou zvolilo 54,9 % žen, obdobně tomu bylo i u možnosti většinou ne, kterou zvolilo 31,4 % z celkového počtu žen. Pouze u možnosti, že si nákupního prostředí vůbec nevšímají reagovali jen muži. Tato varianta odpovídá 4,1 % z kategorie mužů.



Obr. 5.5 Vnímání nákupního prostředí v prodejně podle pohlaví

Zdroj: vlastní zpracování.

5.4 Analýza nákupního prostředí prodejny

Klíčovým bodem výzkumu bylo hodnocení personálu, venkovního a vnitřního prostředí prodejny. Respondenti měli za úkol ohodnotit jednotlivé prvky prodejny či tvrzení na škále od jedné do pěti jako ve škole známkou (1- výborná, 2 – velmi dobrá, 3 – dobrá, 4 – dostatečná, 5 – nedostatečná). Ti z respondentů, kteří nedokázali některé prvky prostředí ohodnotit, nebo se s prvkem či službou nesetkali osobně, mohli označit odpověď N, v dotazníku vyhodnocen možností nevím.

Tato kapitola je zaměřená na pozornost a hodnocení nákupního prostředí ze strany respondentů. Vzhledem k tomu, že se jedná o podstatnou část názorů zákazníků v marketingovém výzkumu, je věnována analýze větší míra důkladnosti a zpracování. Nejprve je zde graficky znázorněn vážený průměr hodnocení všech respondentů u personálu, vnějšího i vnitřního prostředí. Na základě výpovědí z váženého průměru je využito třídění druhého stupně zejména podle pohlaví a času stráveného v prodejně, přeci jen se liší pozornost zákazníka, který se v prodejně pohybuje nějakou dobu na rozdíl od zákazníka, který právě do prodejny vstoupil za účelem nákupu konkrétního zboží.

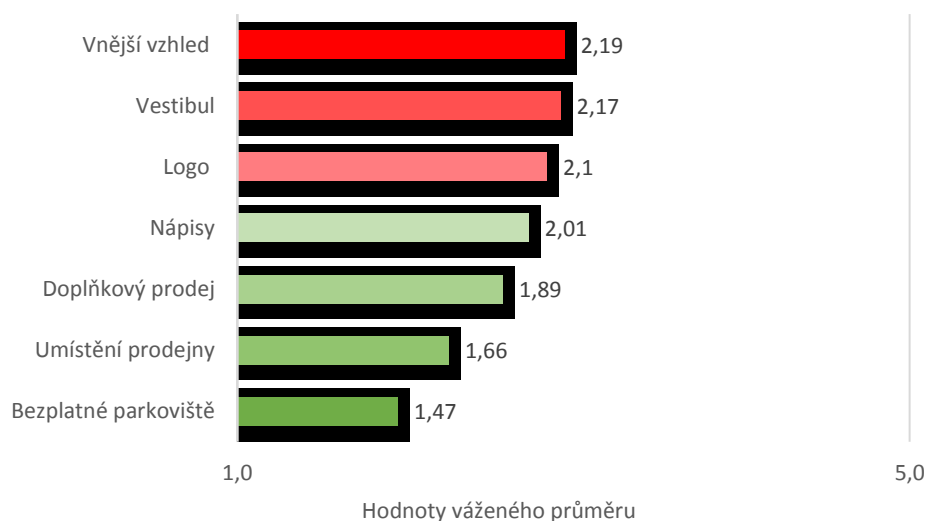
Vzhledem k většímu počtu hodnocených prvků a tvrzení, byla použita faktorová analýza pro redukci těchto proměnných do společných faktorů, u kterých následně bylo provedeno srovnání hodnocených položek z hlediska pohlaví, věku a frekvence nákupu.

5.4.1 Venkovní prostředí prodejny

Většina z částí vnějšího prostředí prodejny, které respondenti hodnotili byly vybrány dle klíčových charakteristik souvisejících se změnou prodejny. V době, kdy na stejném místě stála prodejna OBI místo současné prodejny Uni Hobby došlo ke spoustě změn týkajících se taktéž vnějšího prostředí. I když umístění prodejny a parkoviště se nezměnilo, došlo ke změnám fasády hlavní budovy, přibýlo několik doplňkových služeb, jako je výroba klíčů či rekonstrukce směnárny u hlavního vchodu. Spolu se změnou prodejny došlo ke změně loga a vnějších nápisů tak, aby vše bylo začleněno do příslušného stylu.

Hodnocení vnějšího prostředí v rámci marketingového výzkumu probíhalo na základě škály, tedy bodového hodnocení známkou. Bodové hodnocení jednotlivých prvků vnějšího prostředí bylo následně převedeno do hodnot váženého průměru tak, aby z výsledků bylo zřejmé, jak jsou respondenti s těmito částmi nákupní atmosféry spokojeni.

Nejlépe hodnocenou částí vnějšího prostředí bylo bezplatné parkoviště, které na bodové škále ohodnotilo celkem 94 % respondentů, 6 % respondentů nedokázalo parkoviště ohodnotit, většinou hlavním důvodem bylo nevyužití automobilu při nákupu. Celých 94 % respondentů hodnotilo bezplatné parkoviště velmi kladně, především úspěšným faktem byl vysoký počet bezplatných parkovacích míst umístěných pár metrů od hlavního vstupu do vestibulu. Souhrnná hodnota váženého průměru bodů na škále se rovnala 1,47. Na druhém místě bylo nejlépe hodnoceno umístění prodejny a hned za ním doplňkový prodej, který nedokázalo ohodnotit 17 respondentů. Znázornění hodnocení ostatních prvků vnějšího prostředí viz obr. 5.6, kde je graficky znázorněno pozitivní a negativní hodnocení na škále, kde tmavá červená barva znázorňuje negativní hodnocení respondentů a tmavá zelená barva pozitivní hodnocení respondentů. Grafické světlé odstíny barev znázorňují střed hodnocení.



Obr. 5.6 Hodnocení vnějšího prostředí prodejny

Zdroj: vlastní zpracování.

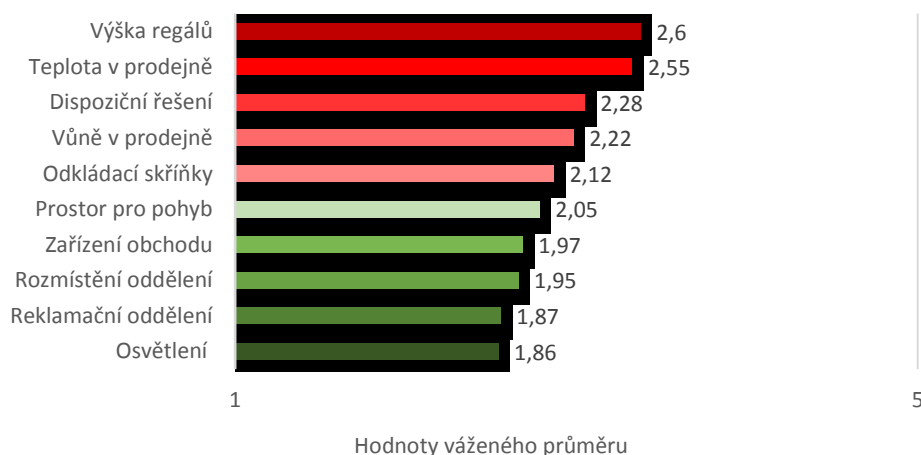
5.4.2 Vnitřní prostředí prodejny

K hodnocení docházelo u prvků vnitřního prostředí prodejny jako jsou reklamační oddělení, zařízení obchodu, odkládací skřínky, oddělení, výška regálů aj.

Všech 10 hodnocených prvků vnitřního prostředí souviselo se změnou prodejny. Při změně došlo k veškeré přeměně interiéru prodejny od základů. Barvy byly změněny na červenou – bílou, některá oddělení byla přemístěna, došlo k částečné rekonstrukci marketu a prodejna byla obohacena o nové zařízení. Jednotlivá hodnocení respondentů na bodové škále byla převedena u každého prvku do váženého průměru. Nejlépe hodnocené bylo osvětlení s hodnotou váženého průměru 1,86, kde respondenti hodnotili velmi kladně viditelnost a osvětlení u zboží i po celém

marketu. Na druhém místě v žebříčku nejlepšího výsledku podle váženého průměru se umístilo reklamační oddělení, které dříve nebylo v prodejně vůbec řešeno, jakmile zákazník přišel a žádal o reklamaci, příslušný zaměstnanec byl volán na oddělení informací. Se změnou nového marketu získala reklamace své oddělení přímo u hlavních pokladen a vestibulu. Zákazníci tuto změnu hodnotili v průměru hodnotou 1,87. Umístění následujících částí vnitřního prostředí prodejny viz Obr. 5.7, kde jsou prvky graficky v odstínech barev odděleny, jako tomu bylo u grafu výše. Tmavá červená barva znázorňuje negativní hodnocení ze strany respondentů a tmavý odstín zelené barvy znázorňuje pozitivní hodnocení ze strany respondentů.

Na posledních místech v hodnocení byla záporně hodnocena teplota v prodejně a výška regálů. Respondenti nejčastěji uváděli negativní komentáře k výšce regálů, že musí vždy volat příslušného zaměstnance, aby se mohli podívat na zboží umístěné ve výšce. Stejně tak tomu bylo i u teploty prodejny, která se mění podle příslušného oddělení, kvůli sortimentu. Oddělení zahrady je rozděleno i na venkovní část, ve které jsou návštěvníci nuceni obléknout zpět zimní bundy, jakmile však přijdou zpět do prodejny, teplota je vysoká, a to právě kvůli rostoucím květinám. Teplota v prodejně byla taktéž jedním z důvodů, že zákazníci odmítali účast na marketingovém výzkumu.



Obr. 5.7 Hodnocení vnitřního prostředí prodejny

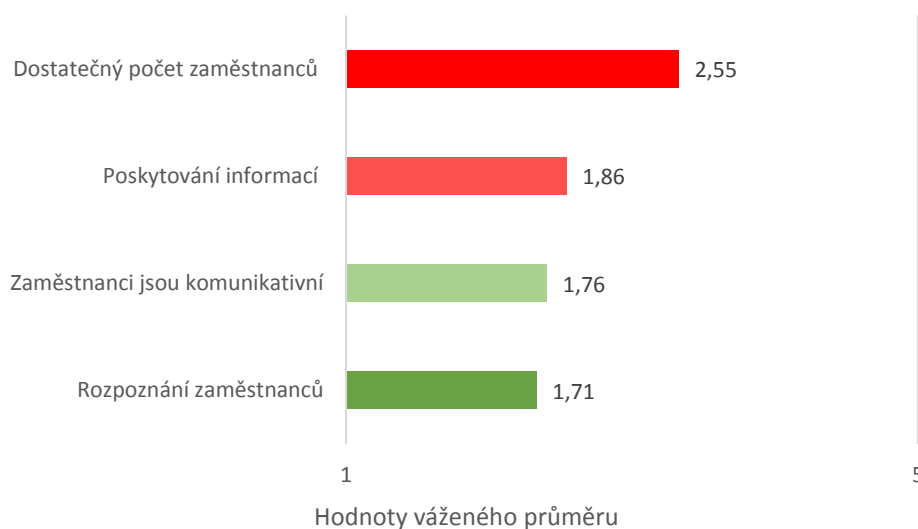
Zdroj: vlastní zpracování.

5.4.3 Personál prodejny

Třetí škála byla věnována hodnocení personálu v prodejně. Respondenti tak měli ohodnotit na škále 4 tvrzení o zaměstnancích celého marketu bez ohledu na jednotlivá oddělení. Nejlépe hodnocený byl tzv. stejnokroj, kde byla jasná otázka, zda návštěvníci rozpoznají zaměstnance podle stejného oblečení. Stejnokroj byl taktéž změněn v souvislosti s rekonstrukcí

a přeměnou prodejny z OBI na Uni Hobby, dříve zaměstnanci byli vybaveni oranžovo černými tričky s logem, v současné době jsou trička sladěna do odstínu červené barvy prodejny taktéž s logem.

Toto tvrzení získalo v průměru hodnocení 1,71, na druhém místě nejlépe hodnocených tvrzení byl fakt, že zaměstnanci jsou komunikativní. Nejvíce záporných hodnot získalo tvrzení, zda si respondenti myslí, že je v prodejně dostatečné množství personálu. Celkové hodnocení jednotlivých tvrzení v hodnotách váženého průměru viz Obr. 5.8, kde jsou všechna čtyři tvrzení o personálu graficky oddělena, tmavý červený odstín znázorňuje negativní názory a tmavý zelený odstín znázorňuje pozitivní hodnocení ze strany respondentů.



Obr. 5.8 Hodnocení personálu prodejny

Zdroj: vlastní zpracování.

5.4.4 Souhrnná analýza váženého průměru

V předchozích odstavcích byla provedena analýza hodnocení nákupního prostředí v prodejně z pohledu jednotlivých hodnot průměrů u každého z prvků samostatně. Je důležité však určit odlišnosti u konkrétního hodnocení prvků na základě pohlaví, frekvence nákupu, doby strávené v prodejně, vzdálenosti od prodejny a zájmů.

I když se rozdíl mezi mužem a ženou v hodnocení mohou zdát totožné, z tab.5.1 je zřejmé, že největší rozdíl je u doplňkového prodeje, který zahrnuje novou směnárnu, bufet na parkovišti a výrobu klíčů ve vestibulu. Tyto služby lépe hodnotí muži v průměru 1,59, na rozdíl od žen, které doplňkový prodej v průměru ohodnotily 2,23.

Tab. 5.1 Analýza vnějšího prostředí dle pohlaví

	Umístění prodejny	Vnější vzhled	Parkoviště	Doplňkový prodej	Reklamní plochy	Logy	Nápisy
muž	1,57	2,04	1,32	1,59	2,05	2,19	2,06
žena	1,75	2,34	1,64	2,23	2,31	2,02	1,96

Zdroj: vlastní zpracování.

Stejně tak nepatrné rozdíly se objevovaly v hodnocení jednotlivých prvků v rámci vnitřního prostředí podle pohlaví. Muži a ženy mají zhruba stejný názor s nepatrnými rozdíly v hodnocení na zařízení obchodu, odkládací skříňky, rozmístění oddělení, dispoziční řešení, prostor pro pohyb, vůni a osvětlení. Viditelné rozdíly se objevují zejména u teploty, reklamačního oddělení a výšky regálů viz Tab. 5.2. Reklamační oddělení hodnotí lépe muži, v průměru hodnotou 1,76, oproti ženám, u kterých je průměrná hodnota 2. Stejně tomu je i v případě hodnocení výšky regálů a teploty. Muži jsou přikloněni více ke kladnému výsledku na rozdíl od hodnocení žen.

Tab. 5.2 Analýza vnitřního prostředí dle pohlaví

	Reklamační oddělení	Výška regálů	Teplota
muž	1,76	2,38	2,36
žena	2,00	2,82	2,73

Zdroj: vlastní zpracování.

Nepatrné rozdíly se objevovaly i v hodnocení personálu. V rámci osobního dotazníkového šetření bylo zjištěno, že nejlépe hodnocený z nákupní atmosféry je právě personál. Viz tab. 5.3, lze vidět, že příliš velké rozdíly se neobjevují mezi ženou a mužem v hodnocení komunikativnosti zaměstnanců, odbornosti, stejnokroje ani v počtu zaměstnanců.

Tab. 5.3 Analýza personálu dle pohlaví

	Komunikativnost	Počet zaměstnanců	Odbornost	Stejnokroj
muž	1,71	2,49	1,81	1,64
žena	1,82	2,62	1,92	1,80

Zdroj: vlastní zpracování.

V rámci personálu byla taktéž hodnocena závislost jednotlivých tvrzení z pohledu zákazníka, který uvedl, že je s celkovou formou v prodejně Uni Hobby spokojen či nikoliv, viz tab. 5.4. Lze zde usoudit, že mezi zákazníky, kteří uvedli, že jsou s formou prodeje v Uni Hobby spokojeni, hodnotili komunikativnost, počet zaměstnanců i odbornost lépe než ti, kteří sdělili,

že s formou prodeje spokojeni nejsou. Pouze u hodnocení stejnokroje došlo k rozdílu, respondenti, kteří uvedli, že jsou spokojení více negativně hodnotili stejnokroj než ti, kteří spokojení s formou prodeje jsou.

Tab. 5.4 Srovnání hodnocení personálu a spokojenost s formou prodeje

	Komunikativnost	Počet zaměstnanců	Odbornost	Stejnokroj
ano	1,64	2,37	1,73	1,73
ne	2,62	3,77	2,69	1,62

Zdroj: vlastní zpracování.

Druhým podstatným východiskem ve srovnávání hodnocení je frekvence nákupu. Nejen že záleží na době strávené v prodejně, ale také na tom, jak často zákazník prodejnu navštěvuje. U častější frekvence lze předpokládat, že zákazník kolem sebe vnímá atmosféru v prodejně při nákupu a dokáže tak určit, zda je pro něj přínosem či nikoliv. Vzhledem k vysokému počtu hodnocených prvků prostředí, byly vybrány jen ty, u kterých jsou patrné rozdíly v hodnocení na základě frekvence návštěvníků v prodejně Uni Hobby.

Tab. 5.5 Analýza nákupního prostředí dle frekvence nákupu

	Rozmístění oddělení	Reklamační oddělení	Počet zaměstnanců	Doplňkový prodej	Teplota	Výška regálů	Prostor pro pohyb
1x až 3x týdně	2,62	2,17	2,69	1,92	3,08	3,31	2,38
1x za 14 dní	2,24	1,76	2,65	1,94	2,59	2,88	2,53
1x – 3x za měsíc	1,71	1,70	2,66	1,75	2,32	2,14	1,86
několikrát do roka	1,75	1,85	2,43	2,04	2,38	2,75	1,72
méně často	1,92	2,25	2,30	1,67	2,91	2,18	2,25

Zdroj: vlastní zpracování.

Z tab. 5.5 lze určit, že mezi negativně hodnocené prvky patří výška regálů a teplota s průměry 3,31 a 3,08. Tyto prvky za méně přínosné označují zejména návštěvníci, kteří prodejnu navštěvují častěji do týdne, naopak u návštěvníků, kteří prodejnu navštěvují jen zřídka, hodnocení teploty a výšky regálů se pohybuje v průměru viz. hodnoty v tab.5.5. Ke stejné situaci dochází u rozmístěného oddělení a dostatečného počtu zaměstnanců, kdy spíše negativně hodnotili tyto prvky zákazníci, kteří prodejnu navštěvují častěji na rozdíl od zákazníků vyhledávající prodejnu jen zřídka.

V některých uvedených případech jako je reklamační oddělení, doplňkový prodej a prostor pro pohyb dle frekvence nákupu jsou rozdíly mezi hodnotami průměru proměnlivé

v nezávislosti na častém navštěvování marketu. Lze tedy říci, že i když jsou prvky hodnoceny spíše negativně, nemá na ně vliv frekvence nákupu či navštěvování prodejny.

Tab. 5.6 Analýza nákupního prostředí dle doby strávené v prodejně

	Vestibul/reklamní plochy	Logo	Odkládací skřínky	Prostor pro pohyb	Teplota
méně než 20 min	2,00	2,11	2,25	1,92	2,69
zhruba 20 min	2,24	2,21	2,29	1,91	2,33
1 hodina	2,30	2,13	2,13	2,25	2,64
více než 1 hodina	1,57	1,29	1,14	2,14	3,14

Zdroj: vlastní zpracování.

Rozdílem tomu je však z hlediska doby strávené v prodejně viz tab.5.6, kde lze vidět, že některé faktory jsou lépe hodnoceny po delší době strávené v prodejně. Příkladem toho mohou být reklamní plochy a logo, jenž jsou lépe hodnoceny zákazníky, kteří se v prodejně pohybovali déle než jednu hodinu. Lze tedy usoudit, že větší pozornosti se prvkům dostává po delší strávené době v prodejně Uni Hobby. Obdobnou situací jsou odkládací skřínky, část respondentů nedokázala odkládací skřínky ohodnotit především z důvodu nevyužívání těchto prostorů, avšak zákazníci, kteří předpokládají delší dobu strávenou v marketu, tyto služby naopak ocení k odkládání vlastních svršků. Stejně je tomu tak i s teplotou, která je hodnocena negativně taktéž zákazníky, kteří v prodejně strávili více než jednu hodinu. Lze tedy usoudit, že po delší strávené době v marketu se začala projevovat příliš vysoká teplota.

Tab. 5.7 Analýza prvků prostředí podle zájmů respondentů

	Dispoziční řešení	Nápisy	Výška regálů	Reklamační oddělení	Rozmístění oddělení	Prostor pro pohyb	Osvětlení
sport	2,12	1,95	2,5	1,75	1,93	1,71	1,79
výlety	2,18	1,88	2,56	2,18	1,76	1,85	1,85
hudba	2,48	1,90	2,6	2,23	2,23	2,06	2,06
sledování TV	2,33	2,04	2,68	1,71	2,08	2,11	1,78

Zdroj: vlastní zpracování.

Hodnocení zákazníků, zúčastněných marketingového výzkumu, lze rozdělit a srovnávat v rámci zájmů, které právě oni vyhledávají. Je možné tak najít odlišnosti v úhlu pohledu konkrétního respondenta na jednotlivé prvky nákupního prostředí. Mezi nejčastější záliby respondentů patří sport, výlety, hudba a sledování TV. V tab. 5.7 jsou uvedeny prvky, u kterých docházelo mezi jednotlivými zájmy k největším rozdílům v hodnocení. V případě zvolených

nejčastěji uváděných zálib je možné rozdělení respondentů na dvě kategorie. Sport a výlety jsou vyhledávány lidmi aktivními, naopak milovníky hudby a sledování TV lze zařadit do kategorie méně aktivních lidí. V tomto případě lze určit, že aktivní lidé z pohledu pohybu, hodnotí lépe dispoziční řešení prodejny, především rozmístění a rychlejší vyhledávání zboží, výšku regálů, rozmístění oddělení od sebe a prostor pro pohyb v prodejně. Naopak u respondentů méně aktivních v rámci pohybu se hodnoty u prvků přiklání spíše k negativnímu hodnocení.

Vzhledem k vybraným zálibám, které respondenti mohli zvolit, mezi klíčové pro hobby market patří zahrada a kutilství. Rozdíly u hodnocených prvků nákupního prostředí jsou nepatrné, pouze u nápisů a veškerého označení v prodejně, dispozičního řešení, prostoru pro pohyb a výšky regálů hodnotí milovníci zahrady a kultury méně kladně, než je tomu u ostatních, souhrnné hodnocení zmíněných prvků viz příloha č.5.

Dalším kritériem pro hodnocení jednotlivých prvků prostředí je vzdálenost zákazníka od prodejny. V tab. 5.8 jsou vybrány jen konkrétní prvky, které mohou být podstatné pro zákazníky i z větší vzdálenosti. Dle tabulky vyplývá, že rozdíly u respondentů s odlišnou vzdáleností jsou nepatrné, pouze u výše zmíněného umístění a vnějšího vzhledu je výsledná hodnota méně kladná, než je tomu u respondentů z Hodonína a okolí.

Tab. 5.8 Analýza vybraných prvků prostředí dle vzdálenosti

	Umístění prodejny	Vnější vzhled	Parkoviště	Nápisy	Reklamační oddělení	Dispoziční řešení	Odbornost zaměstnanců
Hodonín a okolí	1,77	2,20	1,52	2,10	1,96	2,45	1,90
7-10 km	1,63	2,42	1,52	1,91	1,81	2,58	2,08
11-20 km	1,52	1,89	1,54	2,15	1,79	2,00	1,77
21–30 km	1,56	2,38	1,00	2,00	2,17	2,00	1,5
vzdálenost větší než 30 km	1,89	2,38	1,50	1,56	1,80	2,00	1,71

Zdroj: vlastní zpracování.

5.4.5 Faktorová analýza

Podstatou marketingového výzkumu bylo hodnocení jednotlivých tvrzení o personálu a prvků vnějšího a vnitřního prostředí. Na základě vyjádřených výsledků v rámci dotazníkového šetření byla provedena faktorová analýza. Cílem bylo shrnout všechny hodnocené prvky a tvrzení do jednoho souboru a následně je rozdělit do souvisejících faktorů.

Nejdříve byla faktorová analýza otestována pro svou použitelnost pomocí Bartlettova testu multikolinearity, testováno na 5 % významnosti. Stanovena byla hypotéze nulová a

alternativní. Nulová hypotéza zní, že mezi proměnnými neexistuje korelace, naopak u alternativní hypotézy korelace existují. Po následném zpracování a testování bylo zjištěno, že signifikance má nulovou hodnotu (sig. je menší než 0,05, viz příloha č.4), a proto byla nulová hypotéza zamítnuta a přijata hypotéza alternativní – je vhodné provedení faktorové analýzy.

V rámci metody komponent a rotace Varimax bylo zredukováno dvacet jedna položek z prvků prostředí a tvrzení o personálu do čtyř faktorů viz. příloha č.4. Čtyři vzniklé faktory vysvětlují 69 % rozptylu. Počet položek v jednotlivých faktorech je různorodý, nejvíce položek zaujímá faktor č.1, který je nazván dispozičním řešením a vystupováním zaměstnanců z důvodu, že položky v tomto faktoru jsou nejčastěji zaměřeny na celkové zařízení a rozložení prodejny jak z venku, tak i uvnitř prodejny a dvou tvrzení o zaměstnancích.

Druhým nejvíce obsáhlým faktorem je faktor č.2, pod názvem zavedených změn v prodejně. Veškeré položky v tomto faktoru, z vnitřního i z vnějšího prostředí, prošly rekonstrukcí v rámci klíčové změny v prodejně. Faktor č.3 nazývaný mikroklimatickými podmínkami a výškou regálů, zahrnuje mimo výšku regálů tři položky ovlivněné ročním obdobím a venkovním počasím. Poslední a nejméně obsáhlý faktor č.4, obsahuje pouze jednu položku týkající se právě počtu zaměstnanců v prodejně Uni Hobby.

5.9 Vzniklé faktory

Faktor 1: <i>Dispoziční řešení a vystupování zaměstnanců</i>	Faktor 2: <i>Zavedené změny v prodejně</i>	Faktor 3: <i>Mikroklimatické podmínky a výška regálů</i>	Faktor 4: <i>Počet zaměstnanců</i>
Umístění prodejny Vnější vzhled Zařízení obchodu Doplňkový prodej Reklamní plochy Reklamační oddělení Parkoviště Odbornost zaměstnanců Stejnokroj Odkládací skříňky	Nápisy, označení Oddělení Rozmístění zboží Logo Prostor pro pohyb Komunikativnost zaměstnanců	Teplota Vůně Výška regálů Osvětlení v prodejně	Počet zaměstnanců

Zdroj: vlastní zpracování.

V rámci provedené faktorové analýzy a vysvětlených kovariancí mezi jednotlivými proměnnými byla sestavena závislost a srovnání hodnocení v rámci dotazníkového šetření podle pohlaví, frekvence nákupu a věkové kategorie, viz. následující tabulky.

První srovnání jednotlivých faktorů bylo provedeno podle věkové kategorie respondentů. Hodnocení proběhlo formou škály, 1 – výborná, 2 – velmi dobrá, 3 – dobrá, 4 – dostatečná, 5 – nedostatečná. Na základě výsledných (kladných a záporných) hodnot z tabulky 5.10, je zřejmé, že první faktor dispozičního řešení prodejny a vystupování zaměstnanců je nejlépe hodnocen respondenty ve věkové kategorii od 46 let a více. Druhý faktor, tedy položky, které prošly v rámci změny prodejny nějakou rekonstrukcí, jsou lépe hodnoceny respondenty ve věkových kategoriích od 26 let do 46 let a starších 56 let a více.

Položky s mikroklimatickými podmínkami včetně výšky regálů v rámci faktoru č.3 jsou nejlépe hodnoceny pouze respondenty ve věkové kategorii ve věku od 26 let do 45 let. Poslední faktor č. 4 obsahující jednu položku s odpovídajícím počtem zaměstnanců v jednotlivých odděleních respondenti hodnotili kladně ve věkových kategoriích od 18 let do 35 let a 56 let a více. Závěrem lze říci, že nejvíce spokojenou věkovou kategorií jsou respondenti ve věku od 56 let a více.

Tab. 5.10 Analýza faktorů dle věkové kategorie

	<i>Dispoziční řešení a vystupování zaměstnanců</i>	<i>Zavedené změny v prodejně</i>	<i>Mikroklimatické podmínky a výška regálů</i>	<i>Počet zaměstnanců</i>
18–25 let	0,1226567	0,1058786	0,1966582	-0,2883130
26–35 let	0,1220378	-0,0985881	-0,3296881	-0,1439026
36–45 let	0,0639744	-0,0600418	-0,1776459	0,1719476
46–55 let	-0,2259421	0,2264089	0,1426388	0,3907412
56 let a více	-0,1690715	-0,3836185	0,0975089	-0,2206032

Zdroj: vlastní zpracování.

Tab. 5.11 Analýza faktorů dle pohlaví

	<i>Dispoziční řešení a vystupování zaměstnanců</i>	<i>Zavedené změny</i>	<i>Mikroklimatické podmínky, výška regálů</i>	<i>Počet zaměstnanců</i>
Muž	-0,2200842	0,1307477	-0,2255255	0,0611793
Žena	0,2136111	-0,1269022	0,2188924	-0,0593799

Zdroj: vlastní zpracování.

Druhé srovnání v rámci faktorové analýzy bylo provedeno na základě pohlaví. Ze čtyř faktorů týkajících se dispozičního řešení, změn, mikroklimatických podmínek a počtu

zaměstnanců, muži, na rozdíl od žen lépe hodnotili dispoziční řešení, tedy rozmístění prodejny a mikroklimatické podmínky včetně výšky regálů.

Třetí a poslední srovnání čtyř faktorů bylo provedeno na základě frekvence nákupu respondentů. Dle tabulky č. 5.12, dispoziční uspořádání prodejny lépe hodnotí respondenti, kteří prodejnu navštěvují velmi často až několikrát do týdne, ale taktéž respondenti, kteří navštěvují prodejnu méně často než několikrát do roka. Změny v prodejně lépe hodnotí pouze respondenti, kteří prodejnu nenavštěvují až tak často.

Mikroklimatické podmínky jsou hodnoceny lépe respondenty, kteří prodejnu navštěvují pouze zřídka, tedy pár krát do měsíce, či několikrát do roka a počet zaměstnanců vyhovuje zákazníkům, kteří navštíví prodejnu 1x za 14 dní a respondenty, kteří prodejnu navštěvují pouze několikrát do roka.

Podle záporných hodnot, tedy hodnot blížících se ke kladnému hodnocení za bodové škále, lze říci, že jednotlivé položky jsou nejlépe ohodnoceny zákazníky, kteří prodejnu navštěvují pouze několikrát do roka.

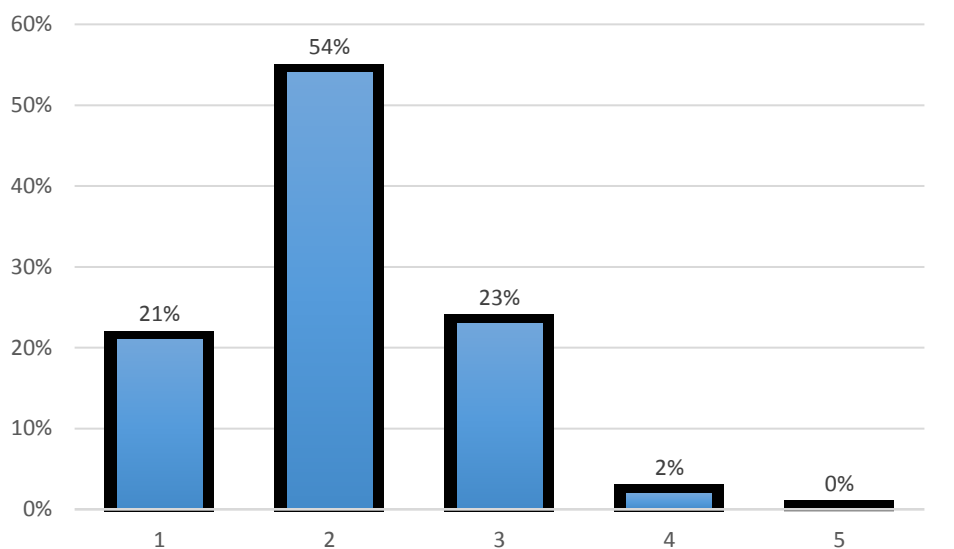
Tab. 5.12 Analýza faktorů dle frekvence nákupu

	<i>Dispoziční řešení a vystupování zaměstnanců</i>	<i>Zavedené změny v prodejně</i>	<i>Mikroklimatické podmínky a výška regálů</i>	<i>Počet zaměstnanců</i>
1x až 3x týdně	-0,3633302	0,4339662	0,5129657	0,1863901
1x za 14 dní	-0,0507461	0,0445110	0,3008638	-0,0604625
1x – 3x za měsíc	0,0960376	0,1270963	-0,5212236	0,1207006
několikrát do roka	0,1673759	-0,3913646	-0,1322086	-0,1758806
méně často	-0,0984163	0,2210490	0,5675238	0,1222649

Zdroj: vlastní zpracování.

5.4.6 Hodnocení celkové atmosféry v prodejně

Pro hodnocení nákupního prostředí byla nastavena pěti bodová škála, kde znamenalo 1 – výborná až 5 – nedostatečná. Z celkového počtu respondentů 54 % hodnotilo celkovou nákupní atmosféru známkou velmi dobrá viz Obr. 5.9, což by odpovídalo hodnotě váženého průměru 2,04 na škálovém hodnocení jednotlivých prvků a tvrzení o personálu, vnitřním a vnějším prostředí v předchozích otázkách.



Obr. 5.9 Hodnocení atmosféry v prodejně

Zdroj: vlastní zpracování.

5.4.7 Vliv změny prodejny z OBI na Uni Hobby

V rámci osobního dotazníkového šetření bylo zjištěno a uvedeno několik návrhů a doporučení ze strany zákazníků k celkovému zlepšení prodejny. Tuto možnost využilo pouze 23 % respondentů. Z kategorie žen, které nějakou změnu navrhly bylo 21,6 % žen a z kategorie mužů nějakou změnu navrhlo pouze 16,3 % mužů.

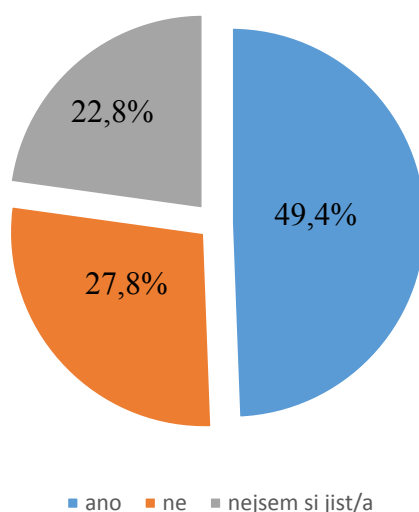
Návrhy na změnu prodejny byly různé. Nejvíce lidí však uvádělo, že jim v prodejně schází jakákoliv forma občerstvení, což souvisí se změnou prodejny. V době, kdy prodejna fungovala jako OBI market, u vchodu byla umístěna malá restaurace pro místní návštěvníky, s novou rekonstrukcí tato forma občerstvení byla odstraněna a market byl o tuto plochu následně rozšířen. Návštěvníci tak vyhledávají občerstvení v jiných prodejnách nebo někteří navštěvují bufet umístěný na parkovišti před prodejnou. Změnu v podobě navrácení restaurace zvolilo 71 % z těch respondentů, kteří nějakou změnu navrhli.

Stejný počet tedy 71 % respondentů by uvítalo změnu v lepší orientaci v prodejně. I když je prodejna plná označených nápisů, návštěvníci se v marketu ztrácejí a neví, kde konkrétní zboží mohou nalézt. Ve vestibulu sice je umístěná navigační tabule celého marketu, ale ne na viditelném místě. S touto formou navržené změny souvisí i další doporučení, lépe uspořádané zboží.

Během marketingového výzkumu spousta respondentů taktéž uvádělo, že je v marketu příliš vysoká teplota, i když snížení teploty navrhl pouze jeden respondent. Další změny a

doporučení se týkaly zvýšení počtu zaměstnanců, slevy na nákup při předložení živnostenského oprávnění či odstranění nájezdu u prodejny.

Druhá otázka v souvislosti se změnou prodejny byla položena v dotazníku tak, aby respondenti uvedli, zda vůbec zaregistrovali nějakou proběhlou přeměnu z OBI na Uni Hobby. Tato otázka byla filtrační. Rozdělila respondenty na dvě skupiny. Z celkového počtu zaznamenalo změnu 79 % respondentů, kteří následně měli zhodnotit, zda to pro ně byla spíše příjemná změna, nepříjemná změna či si nejsou jistí nebo je jim to jedno. Výsledky vyhodnocení viz Obr. 5.10.



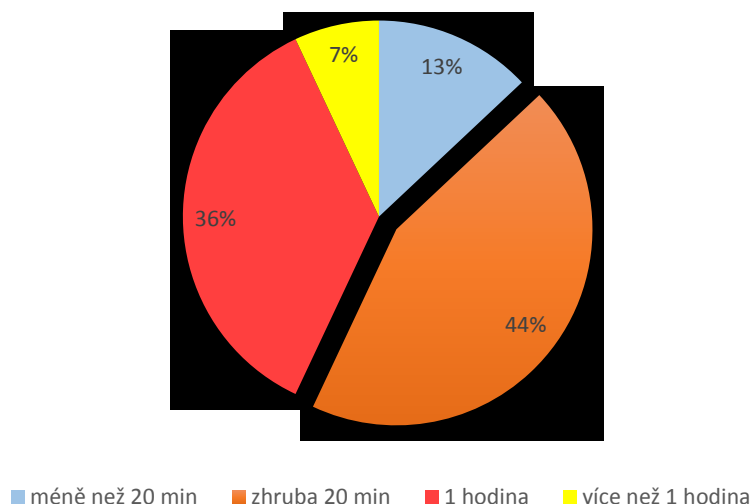
Obr. 5.10 Spokojenost respondentů se změnou prodejny

Zdroj: vlastní zpracování.

5.5 Čas strávený v prodejně

Respondenti zde uváděli, jak dlouhou dobu strávili v prodejně. Je důležité zde opomenout, že u kladené otázky záleželo na době dotazníkového šetření u konkrétního respondenta, i když výzkumník dbal na to, aby se marketingového výzkumu účastnili především návštěvníci, kteří již byli připraveni vyhledat pokladny či východ.

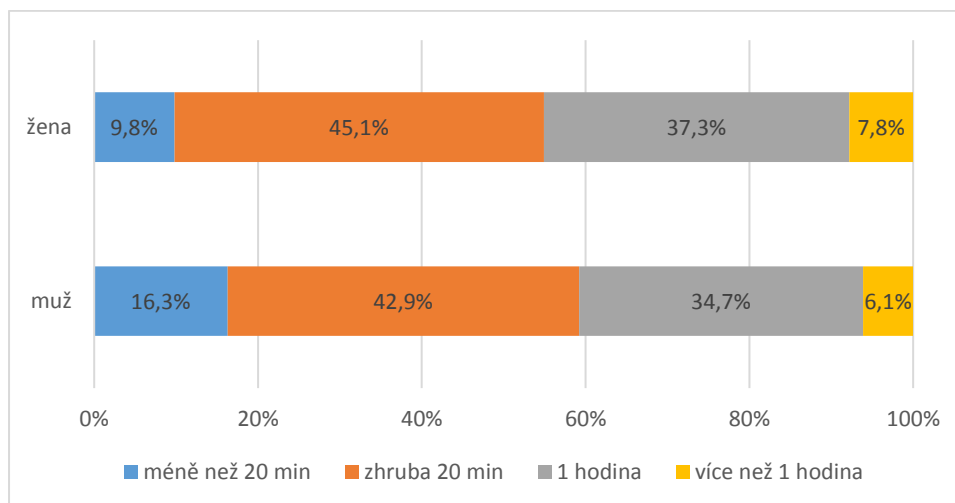
Otázka byla uzavřená a na výběr bylo ze čtyř možností. Nejvíce respondentů strávilo v prodejně zhruba 20 minut, tuto možnost zvolilo 44 %, 36 % respondentů v prodejně bylo zhruba 1 hodinu a nejméně respondentů 7 % se pohybovalo v prodejně 1 hodinu a více. Celkové shrnutí výsledků viz Obr. 5.11.



5.11 Strávený čas v prodejně

Zdroj: zpracováno autorem.

Na následujícím Obr. 5.12 jsou znázorněny jednotlivé rozdíly mezi mužem a ženou v době strávené v prodejně. I když rozdíly nejsou na první pohled tak znatelné, největší procentuální zastoupení 45,1 % v kategorii žen stráví v prodejně zhruba 20 min, stejně jako u mužů 42,9 %. Na rozdíl od žen, v kategorii mužů větší procentuální zastoupení 16,3 % mužů stráví v prodejně méně než 20 min.



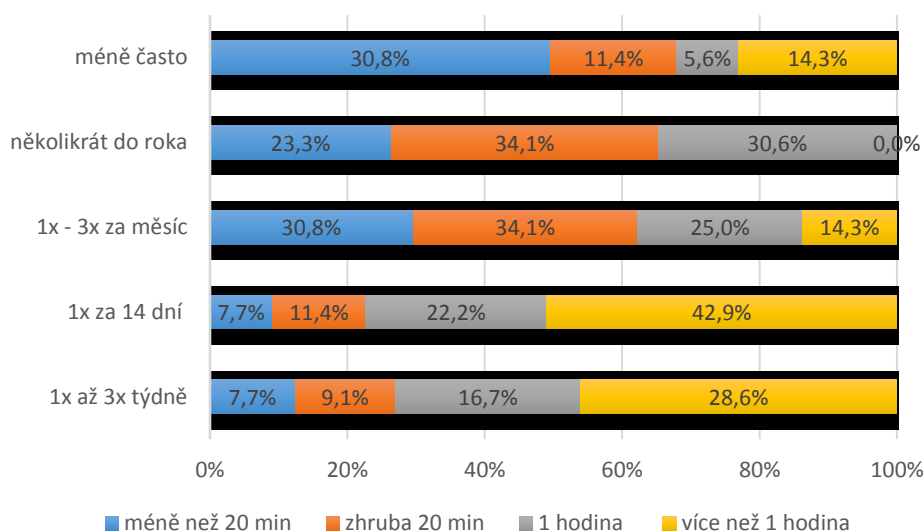
Obr. 5.12 Strávený čas v prodejně podle pohlaví

Zdroj: vlastní zpracování.

5.6 Frekvence nákupu

S předchozí otázkou z části souvisí i frekvence nákupu. V podstatě je možné odůvodnit čas strávený v prodejně na základě frekvence, v závislosti že někteří návštěvníci strávili v prodejně delší dobu z důvodu méně častých návštěv viz Obr 5.13.

Respondenti měli na výběr z pěti předem nastavených možností, kde zvolili, jak často nakupují v prodejně Uni Hobby Hodonín. Nejvíce respondentů 29 % navštěvuje prodejnu 1x až 3x do měsíce či několikrát do roka, 17 % respondentů zvolilo možnost 1x za 14 dní, 13 % navštěvuje prodejnu 1x až 3x týdně a nejméně respondentů tedy 12 % nakupuje v prodejně méně často než jednou za rok.



Obr. 5.13 Frekvence nákupu dle strávené doby

Zdroj: vlastní zpracování.

Z Obr. 5.13 je zřejmé, že nejvíce respondentů stráví v marketu více jak 1 hodinu, při frekvenci nákupu 1 x za 14 dní. Naopak nejméně času v prodejně stráví ti respondenti, kteří navštěvují prodejnu velmi často, a to několikrát do týdne či 1 x za 14 dní. Z Obr. 5.13 vyplývá, že frekvence v souvislosti s dobou strávenou v prodejně jsou odlišné a záleží na typu nákupu a účelu návštěvy prodejny Uni Hobby.

6 Návrhy a doporučení

Z předchozí kapitoly, ve které proběhla analýza nákupního prostředí na základě dotazníkového šetření lze určit některé návrhy a doporučení pro maloobchodní prodejnu Uni Hobby Hodonín. Z dotazníkového šetření vyplývá, že někteří návštěvníci zúčastnění výzkumu jsou v prodejně spokojeni, jiní zase tak moc ne. Záleží na mnoha faktorech, které návštěvníky mohou ovlivnit.

Kapitola návrhy a doporučení rozděluje návrhy a doporučení do tří skupin, podle škálových otázek zavedených v dotazníku. Respondenti zde tak měli možnost ohodnotit jednotlivé prvky nákupního prostředí a vyjádřit svůj názor ke změně prodejny.

Vzhledem k tomu, že níže uvedené návrhy vyplývají z požadavků a doporučení zákazníků prodejny Uni Hobby v Hodoníně, je nutné si uvědomit, zda existují finanční prostředky k realizaci těchto návrhů či nikoliv a v tomto případě je tedy pouze vytvořit nějaká alternativní zlepšení stávajícího problému ze strany vedoucího managementu prodejny.

6.1 Vnější prostředí prodejny

Na základě škálového hodnocení měli respondenti možnost ohodnotit sedm prvků vnějšího prostředí. Díky osobnímu dotazování výzkumník měl možnost získat dostatek informací, názorů a poznatků týkajících se jednotlivých prvků. Veškeré otázky byly respondentům pokládány ve srovnání s bývalou prodejnou OBI, a proto spousta komentářů či názorů směřovala k novým rekonstrukcím a změnám.

6.1.1 Vnější vzhled prodejny

Negativní hodnocení v rámci vnějšího prostředí nejčastěji směřovalo k vnějšímu vzhledu prodejny, který zahrnoval fasádu, styl stavby, nájezd do prodejny aj. Nejčastěji byl respondenty kritizován vjezd do prodejny. Příliš velká změna ve výšce příjezdové cesty do prodejny vyvolával u návštěvníků, respektive u řidičů automobilů obavy z poškození vozidla. Na základě těchto poznatků by bylo vhodné upravit úhel příjezdové cesty, tak aby nedocházelo k těmto obavám a příslušnému poškození při vjezdu na bezplatné parkoviště u prodejny Uni Hobby Hodonín.

Realizace návrhu vyřešení úhlu příjezdové cesty do marketu lze dvěma způsoby. Vzhledem k tomu, že prodejna Uni Hobby v Hodoníně se nachází ve středu nákupní zóny, je obklopena jinými prodejnami s vlastními prostory pro parkování a v případě změny úhlu příjezdové cesty je nutné část pozemku odkoupit od jiné společnosti. Jedná se o technicky

jednodušší řešení, avšak finančně náročnější a může zde dojít k problému při požadavku na nákup ze strany vlastníka potřebné části pozemku.

Druhou variantou řešení problému s úhlem příjezdové cesty je protáhnutí příjezdové cesty do vlastní parkovací plochy umístěné před prodejnou a omezit tak kapacitu parkování. Vzhledem k tomu, že tato varianta realizace řešení je z hlediska vlastnických práv realizovatelná, je zde nutno brát v úvahu finanční prostředky na výstavbu nové pozemní komunikace. Pro zhotovení a rekonstrukci pozemní komunikace je potřeba využít kompletní zhotovení konstrukce, která se v současné době pohybuje v cenové kategorii 1 600 Kč/ 1 m², a je potřeba v rámci rekonstrukce využít plochu cca 20 m v délce pozemní komunikace a zhruba 6 m základní šířky dvou jízdních pruhů. V případě řešení úhlu příjezdové cesty druhou variantou by byly vynaloženy finanční prostředky v rozmezí cca 300 000 – 400 000 Kč včetně terénních úprav. [19]

6.1.2 Logo prodejny

Druhým často negativně hodnoceným prvkem bylo logo prodejny. Ve většině případů k tomu docházelo z důvodů, že v předchozí prodejně OBI, bylo logo velmi podstatné a tvořilo zapamatovatelnou ikonu bobra, která byla zahrnuta ve všech nástrojích marketingového komunikačního mixu. Logo Uni Hobby tak bylo zapomínáno respondenty. Bylo by vhodné zpět oživit logo obdobnou příslušnou ikonou, která u návštěvníků vyvolá nejen pozitivní asociace, ale především bude úspěšně reprezentovat prodejnu Uni Hobby.

Je zde možné však předpokládat, že návrh na změnu loga společnosti není reálné, a proto vhodným doporučením by bylo umístění loga mezi nástroje marketingového komunikačního mixu a oslovit tak co největší spektrum potenciálních návštěvníků i mimo prodejnu.

6.2 Vnitřní prostředí prodejny

Negativní hodnocení v rámci vnitřního prostředí vedlo k výšce regálů, teplotě v prodejně a rozmístění sortimentu.

6.2.1 Výška regálů

Na základě hodnocení, nejvíce negativních komentářů získala výška regálů v prodejně. Zákazníci, respektive účastníci dotazníkového šetření se ocitli často v situaci, že požadované zboží bylo umístěno vysoko a v blízkosti se nenacházel žádný zaměstnanec příslušného oddělení. Tento negativně hodnocený prvek z části souvisí i se třetí skupinou hodnoceného personálu. V tomto případě by bylo vhodné buďto rozšířit prodejnu, a tak dát prostor většímu

počtu nižších regálů pro stejné množství sortimentu, nebo navýšit počet pracovních sil tak, aby nedocházelo k obdobným problémům s nedostatkem potřebných zaměstnanců.

V případě řešení problému navýšením pracovních sil v marketu, je nutno počítat s vynaloženými finančními prostředky na jednoho zaměstnance, dle platového ohodnocení zaměstnanců určených k obsluze zákazníků, by se jednalo zhruba o 25 000 Kč/ 1 zaměstnanec. V případě hodonínské prodejny Uni Hobby by záleželo na konkrétní potřebě příslušného počtu zaměstnanců na jednotlivých odděleních, a to z důvodu rozdílného platového ohodnocení.

6.2.2 Teplota v prodejně

Druhým negativně hodnoceným prvkem vnitřního prostředí byla teplota v prodejně. Spousta zákazníků odmítalo účast na marketingovém výzkumu v prodejně z důvodu příliš vysoké teploty. V prodejně Uni Hobby se nachází několik odlišných oddělení s různými typy sortimentu, který vyžaduje odlišné podmínky skladování. Mezi teplotně náchylný sortiment v Uni Hobby spadají především rostliny a sortiment oddělení zahrady. Z tohoto důvodu je oddělení zahrady rozděleno na část vnitřní, venkovní a zimní. U zákazníků tak může nastat problém v přemísťování mezi příslušnými částmi.

Obdobný problém může nastat v zimním období, kdy návštěvníci přijdou do prodejny teple oděni a v prodejně je pro ně příliš vysoká teplota jako v době dotazníkového šetření. Pro tento případ by bylo vhodné zavést systém odkládacích skříněk. I když obdobný systém je v prodejně v současné době zaveden, skřínky jsou malé a nejsou přizpůsobeny většímu, zimnímu oděvu. Byla by vhodná rekonstrukce tohoto systému na větší, úložné a uzamykatelné prostory, aby umožnily návštěvníkům si zimní oděv pověsit a zbavit se tak přítěže omezující prostor pro pohodlný nákup.

V případě rekonstrukce šatních systémů, lze využít výstavbu kovových či dřevěných šatních skříní, jejichž ceny se pohybují v rozmezí 7000–9000 Kč/ 6 ks. V případě výstavby šatních systémů v prodejně je možné použít pro kapacitní prostory 18 ks, vynaložené finanční prostředky bez uvážené výstavby, pouze za materiál pohybující se v rozmezí 21 000 – 27 000 Kč. Dle potřebných vynaložených finančních prostředků lze usoudit, že se jedná v rámci návrhů a doporučení o nejlevnější variantu rekonstrukce prodejny na základě požadavků ze strany zákazníků. [18]

6.2.3 Dispoziční řešení prodejny

Třetí nejčastěji negativně hodnoceným prvkem bylo dispoziční řešení prodejny a související rozmístěný sortiment. Někteří ze zákazníků se ocitli v situaci, že se v prodejně

bud' to nevyznali, nebo nemohli najít potřebné zboží. I když je ve vestibulu prodejny umístěno orientační schéma prodejny a každé oddělení je řádně označeno viditelnými nápisy, i přesto se stává, že zákazníci se v prodejně zcela dobře neorientují.

V tomto případě by bylo vhodné umístit podrobnější schéma prodejny na viditelné místo u pokladen či vyměnit stávající nápisy a označení za moderní elektronickou, navigační tabuli, která umožní zákazníkovi vyhledat příslušné zboží bez potřeb vyhledávání zaměstnanců. Elektronická navigační tabule nejen že umožní snadně a rychle vyhledávat zboží zákazníkům, ale také usnadní práci zaměstnancům se systémem zařazení odlišného sortimentu v prodejně.

V případě využití a zavedení tohoto návrhu do prodejny, záleží na charakteru elektronické navigační tabule a v tomto případě se jedná o různé vynaložení finančních prostředků v rozmezí od 20 000 – 500 000 Kč/ 1 tabule. Vzhledem k velkému finančnímu rozmezí, nelze zde jednoznačně určit konkrétní požadavky prodejny na charakter, a především software výrobku.

6.3 Personál v prodejně

Třetí skupinu škálového hodnocení zaujímal prvek nákupního prostředí, personál. Respondenti měli tak možnost ohodnotit na bodové škále 4 tvrzení o zaměstnancích prodejny nezávisle na oddělení.

Nejvíce negativních komentářů získalo tvrzení, že na jednotlivých odděleních je dostatečný počet příslušných zaměstnanců. Zákazníci, respektive účastníci dotazníkového šetření, se často dostávali do situace, že ve chvíli, kdy potřebovali pomoc na oddělní od příslušného zaměstnance, neměli tu možnost, právě z nedostatku personálu. Jsou totiž v prodejně zákazníci, kteří pomoc personálu potřebují a vyžadují. Nábor většího počtu pracovních sil by vyřešil několik problémů viz předchozí návrhy a doporučení vnitřního prostředí.

7 Závěr

Bakalářská práce byla zaměřena na nákupní prostředí prodejny Uni Hobby v Hodoníně, konkrétně se zde autorka zabývala personálem, vnitřním a vnějším prostředím. A to zejména z důvodu rekonstrukce a přeměny stávajících prostorů prodejny z OBI na Uni Hobby. Hlavním zdůvodněním, proč právě byla vybrána prodejna Uni Hobby v Hodoníně je fakt, že prodejnu navštěvuje veřejnost z celého kraje a je tedy vhodné přispět návrhy v rámci stávající rekonstrukce prodejny k jejímu zlepšení a využít tak adekvátní počet zúčastněných respondentů v marketingovém výzkumu.

Cílem bakalářské práce bylo zjistit konkrétní stanoviska ze strany zákazníků na nákupní prostředí v prodejně Uni Hobby v Hodoníně, poznat názory na proběhlou rekonstrukci a změnu prodejny, určit, zda některá vylepšení či opatření byla v prodejně úspěšná a v případě negativního hodnocení či pochybností vytvořit návrhy a doporučení, na jejichž základě bude docházet k pozitivní odezvě.

Cíl byl naplněn a to tak, že bakalářská práce byla rozvržena do několika základních kapitol a subkapitol. Nejprve se autorka zabývala souvisejícími teoretickými východisky nákupního prostředí dle doporučené literatury, následně spojila teoretická východiska s charakteristikou prodejny Uni Hobby a na základě výpovědí zaměstnanců prodejny popsala jednotlivá oddělení, konkurenci a prvky atmosféry včetně významných osobností spojených se vznikem a vývojem prodejny. Avšak podstatnou část bakalářské práce tvořila metodika sběru dat a samotná analýza nákupního prostředí v prodejně Uni Hobby, ve které proběhlo zpracování získaných dat v rámci marketingového výzkumu.

Pro získání reprezentativních dat pro marketingový výzkum v prodejně bylo využito osobní dotazníkové šetření. Osobní dotazování bylo zvoleno z důvodu spolehlivosti, kvality a důvěryhodnosti výpovědí respondentů. Marketingový výzkum probíhal v jeden den, konkrétně v sobotu, kdy argumentem byl vysoký počet nakupujících návštěvníků. Získaná data byla kódována v programu Microsoft Excel a následné zpracování proběhlo v programu IBM SPSS Statistics, ve kterém byly tvořeny jednotlivé analýzy veškerých dotazníkových otázek tak, aby z nich byla následně získána potřebná data k dosažení cíle marketingového výzkumu.

Na základě získaných výsledků z dotazníkového šetření byla nejprve stanovena relativní a absolutní četnost všech vymezených odpovědí. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 51 % žen a 49 % mužů ve všech věkových kategoriích s nepatrnými rozdíly od 18 let, avšak největší zastoupení bylo ve věkové kategorii 36–45 let. Kategorie věkového rozhraní a pohlaví

odpovídala marketingovému výzkumu z roku 2016, který proběhl v českých hobby marketech. Návštěvníci prodejny z 27 % potvrdili, že Uni Hobby v Hodoníně je jedinou vyhovující a blízkou prodejnou v okolí tohoto typu, a právě proto zde provádějí své nákupy. Z celkových 100 zúčastněných respondentů 48 % pozoruje a je ovlivňováno při svých nákupech nákupním prostředím, tím se prokázal předem stanovený účel marketingového výzkumu v jisté prodejně. Z hlediska hodnocení konkrétních prvků byla provedena řada analýz, které vykazovaly podrobné hodnocení nákupního prostředí v prodejně včetně personálu, vnějšího a vnitřního prostředí. I když někteří z dotazovaných návštěvníků nedokázali ohodnotit jednotlivé prvky, z důvodu neznalosti či nepozornosti, vnější prostředí bylo souhrnně ohodnoceno cca známkou za dvě, stejně tak i personál, což vypovídá o poměrně kladných názorech a stanoviscích ze strany zúčastněných zákazníků.

Na rozdíl od vnějšího prostředí a personálu, vnitřní prostředí bylo hodnoceno méně pozitivně. Hodnota váženého průměru byla stanovena známkou v rozmezí 2–3. Na základě konkrétního hodnocení několika prvků ze strany zákazníků byla sestavena faktorová analýza k redukci proměnných a sestavení čtyř výsledných faktorů, u kterých byla provedena taktéž hodnotící analýza. Hodnocení faktorů bylo provedeno na základě pohlaví, věkové kategorie, frekvence nákupu, vzdálenosti bydliště od prodejny a zájmů. Výsledné hodnoty se od sebe lišily pouze s nepatrnými rozdíly.

Na základě méně pozitivních názorů a získaných výpovědí v rámci rekonstrukce nákupního prostředí bylo zjištěno, že 23 % respondentů by uvítalo v prodejně nějakou změnu, konkrétní návrh navrhlo 19 % z nich. Návrhy, názory a komentáře byly závěrem zpracovány v poslední kapitole bakalářské práce a předány vedoucímu managementu prodejny Uni Hobby v Hodoníně.

Seznam použité literatury

Odborná literatura

1. BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.
2. BURNETT, Ken. *Klíčoví zákazníci a péče o ně: koncepce, metody a postupy, jak utvářet a řídit vztahy s klíčovými zákazníky*. Praha: Computer Press, 2002. 382 s. ISBN 80-7226-655-1.
3. FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
4. FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
5. KARDES, R. F., CRONLEY, L. M. a T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. Mason: South-Western Cengage Learning, 2015. 421 p. ISBN 978-1-133-58767-5.
6. KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
7. KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-x.
8. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
9. MALHOTRA, Naresh K., David F. BIRKS a Peter WILLS. *Marketing Research. An Applied Approach*. 4 th ed. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited, 2012. 1037 s. ISBN 978-0-273-72585-5.
10. MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. 520 s. ISBN 9788024747804.
11. PRAŽSKÁ, Lenka a Jiří JINDRA. *Obchodní podnikání*. Praha: Management Press, 1997. 880 s. ISBN 80-859-4348-4.
12. ŘEHÁK, Jan a Ondřej BROM. *SPSS – Praktická analýza dat*. Brno: Computer Press, 2015. 336 s. ISBN 978-80-251-4609-5.
13. SPILKOVÁ, Jana. *Geografie maloobchodu a spotřeby: věda o nakupování*. Praha: Karolinum, 2012. 245 s. ISBN 978-80246-1951-4.

14. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
15. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1th. Praha: Grada Publishing, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Článek v odborném časopise

16. ELSEVIER. New statistical analysis in marketing research with fuzzy data. *Journal of Business Research*. June 2016, vol. 69, p. 2176-2181. ISSN 0148-2963.
17. ELSEVIER. Combining virtual reality and mobile eye tracking to provide a naturalistic experimental environment for shopper research. *Journal of Business Research*. September 2017, ISSN 0148-2963.

Elektronické dokumenty a ostatní

18. Alex – nábytek. *FITT 30 ŠATNÍ SKŘÍŇ* [online]. Brno: ALEX kovový a školní nábytek. 2016 [cit. 2018-05-06]. Dostupné z: <http://alexnabytek.cz/satninabytek/produkty/satni-skrine/satni-skrine-z-ltd/delene-satni-skrinky/otb-01-090-06-l-fitt-30-satni-skrin-sestimistna-delena/>
19. ASFALD – ruční práce. *Komunikace – kompletní zhotovení konstrukce* [online]. Beroun: ASFALT – Jiří Pergl, 2016 [cit. 2018-05-06]. Dostupné z: <http://www.asfalt.cz/cenik/>
20. Bauhaus. *O nás* [online]. ČR: Bauhaus, 2018 [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <https://www.bauhaus.cz/o-nas/>
21. CzechEncy. *FAKTOROVÁ ANALÝZA* [online]. Brno: Masarykova univerzita, Brno, 2018[cit.2018-05-06]. Dostupné z: <https://www.czechency.org/>
22. Češi o hobby marketech. *Retailek* [online]. Česká republika: News Media, 2018 [cit. 2018-04-24]. Dostupné z: <https://retaillek.mediar.cz/2016/12/08/cesi-hobby-markety-cenami-a-nabidkou-vitezi-hornbach-nej-personal-ma-mountfield/>
23. Faktorová analýza. *PEDF* [online]. Karlova Univerzita: Pedagogická fakulta, 2010 [cit. 2018-04-24]. Dostupné z: <http://kps.pedf.cuni.cz/skalouda/fa/>
24. Global Stores, a.s. *Global Stores* [online]. Praha: Global Stores, 2014 [cit. 2017-12-03]. Dostupné z: <http://www.global-stores.cz/>
25. HORNBACH. *Firma s historií* [online]. ČR: Hornbach, 2011 [cit. 2018-04-25]. Dostupné z: <https://www.hornbach.cz/>
26. Mountfield. *O společnosti* [online]. ČR: Mountfield, 2001 [cit. 2018-04-25]. Dostupné z: <https://www.mountfield.cz/>

27. OBI. *O nás* [online]. ČR: OBI, 2001 [cit. 2018-04-25]. Dostupné z: <https://www.obi.cz/>
28. Retailek. *Češi o hobby marketech: cenami a nabídkou vítězí Hornbach, nej personál má Mountfield* [online]. Praha: News Media, 2018 [cit. 2018-05-06]. Dostupné z: <https://retailek.mediar.cz/2016/12/08/cesi-hobby-markety-cenami-a-nabidkou-vitezi-hornbach-nej-personal-ma-mountfield/>
29. SIKO-koupelny a kuchyně. *Profil společnosti* [online]. ČR: internet Projekt, 2015 [cit. 2018-04-25]. Dostupné z: <https://www.siko.cz/koupelny>
30. Tisková sdělení. *OBI.cz* [online]. Praha: OBI, 2013 [cit. 2017-12-03]. Dostupné z: <https://www.obi.cz/company/press/2013/press-release6/>
31. Uni Hobby. *Uni Hobby* [online]. Praha: UNI HOBBY, 2014 [cit. 2017-12-03]. Dostupné z: <https://www.unihobby.cz/>
32. Unimex Group, a.s. *Unimex Group* [online]. Praha: Unimex Group, 2015 [cit. 2017-12-03]. Dostupné z: <http://www.unimex-group.cz/index.php/cz/>
33. Veřejný rejstřík a Sbírka listin. *Úplný výpis z obchodního rejstříku: UNI HOBBY, a.s., B 16346 vedená u Městského soudu v Praze* [online]. ČR: Ministerstvo spravedlnosti České republiky, 2015 [cit. 2017-12-03]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=390879&typ=UPLNY>
34. Veřejný rejstřík a Sbírka listin. *Úplný výpis z obchodního rejstříku: UNIMEX GROUP, a.s., B 7982 vedená u Městského soudu v Praze* [online]. ČR: Ministerstvo spravedlnosti České republiky, 2015 [cit. 2017-12-03]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=276104&typ=UPLNY>

Seznam zkratek

Aj.	a jiné
Atd.	a tak dále
Cca	zhruba
Č.	číslo
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
DIY	do it yourself
EU	Evropská Unie
Kč	Korun českých
Např.	například
Obr.	obrázek
Popř.	popřípadě
s.	strana
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
Tab.	tabulka
Tzv.	tak zvaně

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst.3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 10.5.2018



jméno a příjmení studenta

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Věrnostní program

Příloha č. 3: Prostory vnitřního prostředí prodejny Uni Hobby v Hodoníně

Příloha č. 4: Tabulky související s faktorovou analýzou

Příloha č. 5: Analýza vybraných prvků nákupního prostředí dle zálib

Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník

Analýza nákupního prostředí Uni Hobby, a.s. Hodonín

1) Jaké jsou Vaše záliby? (Vyberte max. 3 možnosti)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1.1 sport | <input type="checkbox"/> 1.8 šití, pletení, háčkování |
| <input type="checkbox"/> 1.2 kultura | <input type="checkbox"/> 1.9 výlety |
| <input type="checkbox"/> 1.3 hudba | <input type="checkbox"/> 1.10 nakupování |
| <input type="checkbox"/> 1.4 vaření | <input type="checkbox"/> 1.11 kutilství |
| <input type="checkbox"/> 1.5 četba | <input type="checkbox"/> 1.12 zahrada |
| <input type="checkbox"/> 1.6 tanec | <input type="checkbox"/> 1.13 jiné |
| <input type="checkbox"/> 1.7 sledování TV | |

2) Z jakého hlavního důvodu jste navštívil/a dnes právě tuto prodejnu Uni Hobby, a.s.? (pouze jedna odpověď)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 2.1 nízké ceny | <input type="checkbox"/> 2.7 jediná blízka prodejna tohoto typu |
| <input type="checkbox"/> 2.2 kvalitní sortiment | <input type="checkbox"/> 2.8 příjemné prostředí |
| <input type="checkbox"/> 2.3 odborný personál | <input type="checkbox"/> 2.9 široký sortiment |
| <input type="checkbox"/> 2.4 dostatečný prostor pro pohodlný nákup | <input type="checkbox"/> 2.10 věrnostní program |
| <input type="checkbox"/> 2.5 doporučení známých | <input type="checkbox"/> 2.11 jiný důvod |
| <input type="checkbox"/> 2.6 předchozí zkušenosti | |

3) Všímáte si v prodejně prostředí (atmosféry – dispoziční řešení prodejny, uspořádání zboží, hudba, teplota, vzhled budovy, barvy atd.) kolem Vás?

- ☐ 3.1 určitě ano ☐ 3.2 většinou ano ☐ 3.3 nejsem si jist/a ☐ 3.4 většinou ne ☐ 3.5 určitě ne

4) Pokuste se na škále od 1 do 5 ohodnotit venkovní prostředí prodejny Uni Hobby. (jako ve škole: 1- výborná, 2 – velmi dobrá, 3- dobrá, 4 – dostatečná, 5 – nedostatečná, pokud nemůžete posoudit, zvolte variantu N – nevím)

	1	2	3	4	5	N
4.1 Umístění prodejny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.2 Vnější vzhled prodejny (fasáda, nájezd)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.3 Bezplatné parkoviště před prodejnou	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	1	2	3	4	5	N
4.4 Doplnkový prodej (výroba klíčů, směnárna)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.5 Vestibul a reklamní plochy před prodejnou (vstupní prostory do budovy)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.6 Logo Uni Hobby, a.s.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.7 Nápis (označení prodejny)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5) Pokuste se na škále od 1 do 5 ohodnotit vnitřní prostředí prodejny Uni Hobby. (jako ve škole: 1- výborná, 2 – velmi dobrá, 3- dobrá, 4 – dostatečná, 5 – nedostatečná, pokud nemůžete posoudit, zvolte variantu N – nevím)

	1	2	3	4	5	N
5.1 Zařízení obchodu (košíky, vozíky, pokladny)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.2 Reklamační oddělení (umístění u pokladen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.3 Odkládací skřínky (umístění, množství)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.4 Rozmístění jednotlivých oddělení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.5 Dispoziční řešení prodejny (rychlé a přehledné vyhledání zboží – rozmístění)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.6 Prostor pro pohyb (rozmístění regálů)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.7 Výška regálů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.8 Vůně v prodejně	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.9 Teplota prodejny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.10 Osvětlení prodejny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6) Pokuste se na škále od 1 do 5 ohodnotit personál prodejny Uni Hobby. (jako ve škole: 1- výborná, 2 – velmi dobrá, 3- dobrá, 4 – dostatečná, 5 – nedostatečná, pokud nemůžete posoudit, zvolte variantu N – nevím)

	1	2	3	4	5	N
6.1 Zaměstnanci jsou komunikativní	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.2 Na prodejně je dostatečný počet zaměstnanců	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.3 Personál mi poskytuje dostatečné množství informací	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.4 Zaměstnance lze snadno rozpoznat (stejnokroj)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7) Jaký typ chování prodavačů preferujete? (Vyberte pouze jednu možnost)

- ☐ 7.1 Neustále se věnuje zákazníkovi.
- ☐ 7.2 Věnuje se zákazníkovi, ale nechává mu určitý prostor.
- ☐ 7.3 Reaguje až na dotazy zákazníků.
- ☐ 7.4 Zákazníkům se skoro nevěnuje, pouze při placení.

8) Jste spokojen/á s formou prodeje v této prodejně (prodejce obsluhuje ihned zákazníka, nabízí doplňující zboží, věnuje prostor dotazům)?

- ☐ 8.1 Ano
- ☐ 8.2 Ne

9) Jak byste zhodnotil/a celkovou atmosféru této prodejny?

- ☐ 9.1 výborná
- ☐ 9.2 velmi dobrá
- ☐ 9.3 dobrá
- ☐ 9.4 dostatečná
- ☐ 9.5 nedostatečná

10) Uvítal/a byste nějakou změnu nákupního prostředí v této prodejně? Pokud jste odpověděl /a ANO, uveďte

- ☐ 10.1 Ano
- ☐ 10.2 Ne

11) Všiml/a jste si, že v této prodejně došlo ke změně nákupního prostředí se změnou prodejny z OBI na Uni Hobby? Pokud ne, pokračujte k otázce č. 13

- ☐ 11.1 Ano
- ☐ 11.2 Ne

12) Je tato změna pro vás příjemná?

- ☐ 12.1 Ano
- ☐ 12.2 Ne
- ☐ 12.3 Nejsem si jist/a (je mi to jedno)

13) Jak často nakupujete v této prodejně?

- ☐ 13.1 1x až 3x týdně
- ☐ 13.2 1x za 14 dní
- ☐ 13.3 1x – 3x za měsíc
- ☐ 13.4 několikrát do roka
- ☐ 13.5 méně často

14) Vzdálenost bydliště od prodejny:

- ☐ 14.1 Hodonín a okolí
- ☐ 14.2 7–10 km
- ☐ 14.3 11–20 km
- ☐ 14.4 21–30 km
- ☐ 14.5 vzdálenost větší 30 km

15) Váš čas strávený v prodejně?

- ☐ 15.1 méně než 20 min
- ☐ 15.2 zhruba 20 min
- ☐ 15.3 1 hodina
- ☐ 15.4 více než 1 hodina

16) Věková kategorie:

- ☐ 16.1 18–25 let
- ☐ 16.2 26–35 let
- ☐ 16.3 36–45
- ☐ 16.4 46–55
- ☐ 16.5 56 a více let

17) Pohlaví:

- ☐ 17.1 Muž
- ☐ 17.2 Žena

Příloha č. 2: Zákaznická karta/ věrnostní program

ZÁKAZNICKÁ KARTA

Jak získáte **ZÁKAZNICKOU KARTU**?

Předložte vyplněnou žádost, kterou Vám vydají na vyžádání na hlavních informacích na všech prodejnách UNI HOBBY, nebo se zaregistrujte pomocí webových stránek www.unihobby.cz a kartu si jen vyzvednete na prodejně.

NAKUPUJTE CHYTŘE
... se zákaznickou kartou **UŠETŘÍTE!**

4 % SLEVA	získáte při celkové hodnotě nákupu nad 10.000,- za uplynulých 12 měsíců
8 % SLEVA	získáte při celkové hodnotě nákupu nad 80.000,- za uplynulých 12 měsíců
12 % SLEVA	získáte při celkové hodnotě nákupu nad 250.000,- za uplynulých 12 měsíců

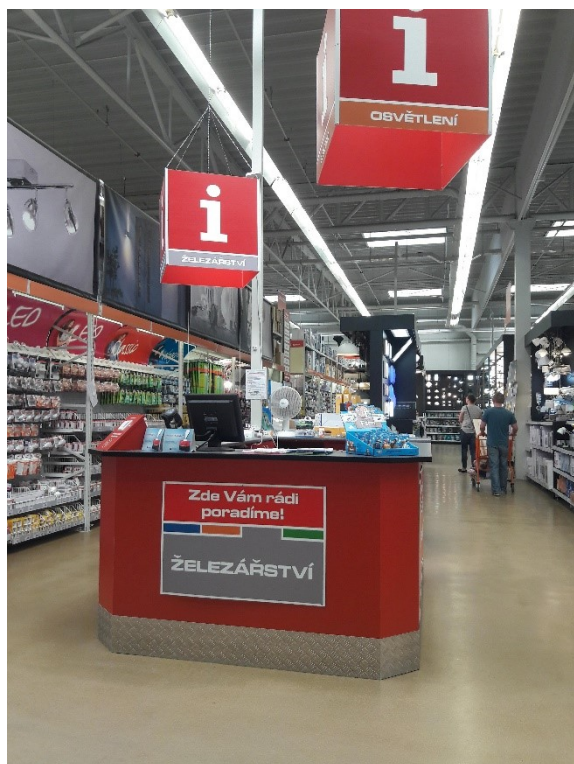
UNI HOBBY
STAVBA BYDLENÍ TECHNICKÁ ZAHRADA

Zákaznická karta

UNI HOBBY DOM. BYDLENÍ ZAHRADA www.unihobby.cz f

Obr. 1. Letáček s nabídkou věrnostního programu
Zdroj: [23].

Příloha č. 3: Prostory vnitřního prostředí prodejny Uni Hobby v Hodoníně



Obr. 2. Informace oddělení elektra
Zdroj: vlastní zpracování.



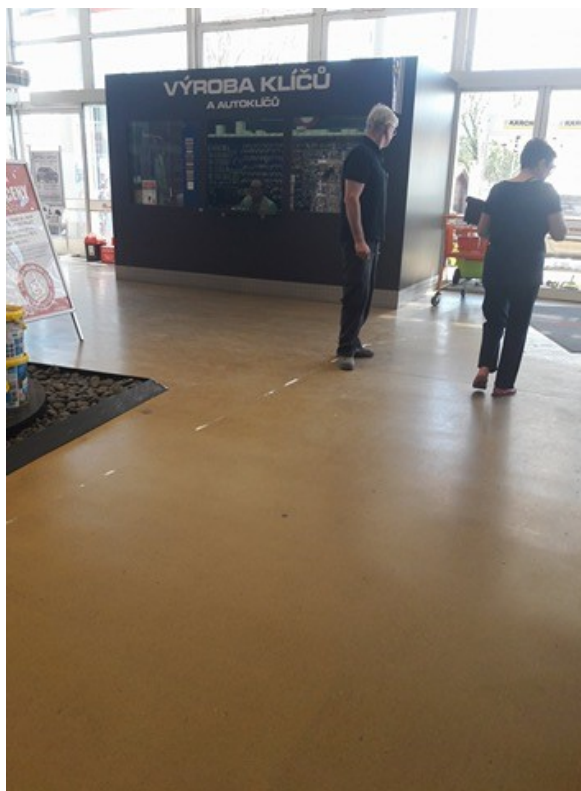
Obr. 3. Informace oddělení zahrady
Zdroj: vlastní zpracování.



Obr. 4. Označení jednotlivých oddělení
Zdroj: vlastní zpracování.



Obr. 5. Vestibul
Zdroj: vlastní zpracování.



Obr. 6. Nová výroba klíčů
Zdroj: vlastní zpracování.



Obr. 7. Zahrada – jarní sezóna
Zdroj: vlastní zpracování.

Příloha č. 4: Tabulky související s faktorovou analýzou

Tab. 1. Rozdělení prvků nákupního prostředí do čtyř faktorů

	Faktor č. 1	Faktor č. 2	Faktor č. 3	Faktor č. 4
Umístění prodejny	0,729	0,321		
Vnější vzhled	0,722		0,345	
Zařízení obchodu	0,696			0,344
Doplňkový prodej	0,692			
Vestibul	0,684		0,337	
Reklamační oddělení	0,681	0,455		
Parkoviště	0,676	0,487		
Odbornost zaměstnanců	0,631	0,442		
Stejnokroj	0,581			
Skřínky	0,522	0,509		
Nápisy		0,831		
Rozmístění sortimentu		0,705	0,303	
Dispoziční řešení	0,445	0,682		
Logo	0,407	0,680		
Prostor pro pohyb		0,640	0,514	
Komunikativnost zaměstnanců	0,486	0,565		-0,311
Teplota			0,801	
Vůně	0,428		0,776	
Výška regálů			0,771	
Osvětlení		0,321	0,741	
Počet zaměstnanců				0,790

Zdroj: vlastní zpracování.

Tab. 2. Signifikace

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,877
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1020,333
	df	210
	Sig.	0,000

Zdroj: vlastní zpracování.

Tab. 3 Rozdělení faktorů

Total Variance Explained									
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	10,466	49,838	49,838	10,466	49,838	49,838	5,458	25,988	25,988
2	1,681	8,005	57,842	1,681	8,005	57,842	4,273	20,350	46,338
3	1,367	6,508	64,350	1,367	6,508	64,350	3,523	16,777	63,115
4	1,088	5,182	69,532	1,088	5,182	69,532	1,347	6,417	69,532
5	0,850	4,047	73,578						
6	0,818	3,895	77,474						
7	0,736	3,507	80,981						
8	0,663	3,156	84,137						
9	0,536	2,552	86,689						
10	0,482	2,294	88,982						
11	0,406	1,932	90,914						
12	0,357	1,701	92,615						
13	0,264	1,256	93,870						
14	0,244	1,162	95,032						
15	0,227	1,080	96,112						
16	0,191	0,909	97,021						
17	0,165	0,785	97,806						
18	0,153	0,730	98,536						
19	0,121	0,578	99,114						
20	0,106	0,504	99,618						
21	0,080	0,382	100,000						

Zdroj: vlastní zpracování.

Příloha č. 5: Analýza vybraných prvků nákupního prostředí dle zálib

Tab. 1 Hodnocení vybraných prvků dle zálib respondentů

	Výška regálů	počet zaměstnanců	Prostor pro pohyb	Dispoziční řešení	Rozmístění oddělení	Nápisy
kutilství	2,42	2,4	2,32	2,32	2,17	2,08
zahradá	2,88	2,69	2,58	2,42	2,19	2,31
sport	2,50	2,53	1,71	2,12	1,93	1,95
výlety	2,56	2,52	1,85	2,18	1,76	1,88
hudba	2,60	2,8	2,06	2,48	2,23	1,90
sledování TV	2,68	2,46	2,11	2,33	2,08	2,04
kultura		2,73	1,94	2,19	1,94	2,00
vaření	2,42	2,46	2,04	2,33	1,88	1,96
četba	2,35	2,17	1,91	2,04	1,48	2,05
tanec	3,08	3,23	2,15	2,46	2,08	2,27
šití, pletení	3,33	2,67	2,33	2,33	1,83	2
nakupování	2,7	2,3	1,92	2	1,87	1,95

Zdroj: vlastní zpracování.